

PLAN DE MARKETING

Análisis de la situación



Público objetivo

Objetivos



Estrategias y tácticas

Desglose del presupuesto



Comercialización

Titular MSG: Guido Curletto
Jefe de Trabajos Prácticos MSG:
Sebastián Sanchez Fay

Ciclo lectivo 2023

Universidad Nacional de la Pampa



FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y JURÍDICAS
Universidad Nacional de La Pampa

3 Análisis Comercial.

3.2 El macro - contexto: Concepto. Componentes.

Oportunidades y amenazas. Tendencias actuales: Big Data, E-Commerce, Mkt. Digital, Redes sociales.

3.3 El mercado: Concepto. Tipos. Características generales.

3.3.1 Mercado de negocios.

3.3.2 Mercado de consumidor.

3.4 Los clientes: Comportamiento del consumidor.

Influencias. Proceso de compra.

3.5 Segmentación: Significado. Requisitos. Bases.

Estrategias.

Segmentación



"No alcances a todos, alcanza a alguien".

Jacques Trout

Segmentación del mercado

- Es la división del mercado en grupos homogéneos de consumidores
- Los segmentos **YA** están, no hay que inventarlos, sino sólo identificarlos y entenderlos
- ¿Segmentación es “partición” o “agrupación”?

¿Por qué segmentar?

- Porque raramente un producto/servicio cubre las necesidades y deseos de **TODOS** los consumidores
- Porque tenemos "recursos escasos", y NO podemos abastecer a todos
- Porque los clientes son cada más sofisticados en sus gustos, estilos y necesidades
- Por la mayor competencia por mercados / share

Segmentación

- Los segmentos (o clusters):
 - tienen necesidades y deseos similares
 - pueden ser satisfechos de la misma forma
 - **diferentes a otros segmentos**
- Segmentar es entender el “**potencial**” (tamaño, rentabilidad, etc.)
- Tiene un espíritu “**predictivo**”: debe predecir o explicar las preferencias de los consumidores, con relación a un producto, una forma de consumo o un canal

Segmentación del mercado

- Un segmento debe ser:
 - Identificable y mensurable (tamaño, crecimiento)
 - Atractivo
 - Accesible
 - Responder diferente a las acciones de marketing
 - Durables (no cambiar demasiado rápido)
 - Suficientemente grande para ser rentable

La segmentación es un arte, NO una ciencia

¿Cómo segmentar en forma más efectiva?

- Estudiando el comportamiento de los consumidores
- Detectando las variables **diferenciales**
 - **Duras- *sociodemográficas, geográficas***
 - **Blandas: *comportamiento, psicográficas***
 - ✓ Son variables observables
 - ✓ Al combinarlas, se puede identificar un segmento apropiado, para una oferta determinada
- Segmentar puede parecer fácil ... pero requiere conocimientos, creatividad e investigación

NSE - Nivel Socio Económico

- Variable “construida”: suma de otras variables
- Desarrollada por la **Asociación Argentina de Marketing**
- Divide a la población (10 MM de hogares), en estratos:
ABC1/C2C3/D/E

- Las variables utilizadas para su construcción son 4:
 - *Educación*
 - *Ocupación*
 - *Posesión de automóvil (reemplaza ingresos)*
 - *Posesión de Bienes en el Hogar (reemplaza ingresos)*

Tipos de segmentación más comunes

Demográfica	Edad, sexo, Ingreso, ciclo de vida, etc.
Geográfica	Localidades, provincias, regiones, tamaños, densidad, clima, etc.
Tasa de Uso	Usuarios fuertes, medianos, irregulares, potenciales, etc.
Psicográfica	Personalidad, estilos de vida, etc.
Por beneficios	Según sus necesidades

Bases para la segmentación del mercado

Arraigado(a)s en el consumidor

Específico(a)s del consumo

Hechos

Características personales empíricas

- Datos demográficos: edad, grupos de edades, género, estado civil, ciclo de vida familiar, ingreso, educación, ocupación, clase social
- Localización geográfica, dirección y datos geodemográficos

Comportamientos de uso y de compra

- Tasa de uso
- Situación/ocasión de uso
- Lealtad hacia la marca (el componente conductual)
- Datos psicográficos: conductas reales (como los pasatiempos)

Cogniciones

Personalidad, estilos de vida y valores socioculturales

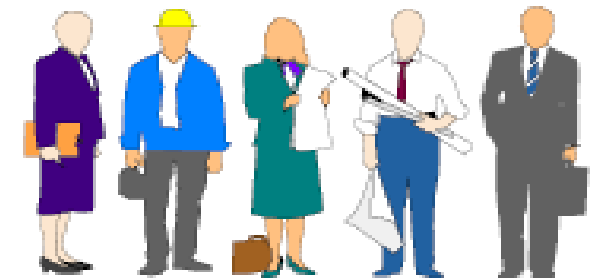
- Rasgos de la personalidad
- Estilos de vida, datos psicográficos y VALS (Valores y Estilo de Vida)
- Valores y creencias socioculturales

Actitudes y preferencias respecto del producto

- Beneficios requeridos
- Nivel de involucramiento
- Conciencia de las alternativas al producto
- Lealtad hacia la marca: compromiso percibido y nivel de relación

Segmentación del mercado

- Dos preguntas CLAVE:
- 1- **¿A QUE CLIENTES SERVIR?**
- 2- **¿CUANTO DEBO ADAPTAR MI OFERTA?**
 - Mercado **Masivo**
 - Mercado **Segmentado**
 - Mercado **de Nichos**
 - Mercado **INDIVIDUAL**



Personalización – Reebok -

- Reebok creó una aplicación para el iPhone, llamada Your Reebok, que permite a los consumidores personalizar enteramente un par de zapatillas y comprarlas.
- Las personas que descargan la aplicación desde el AppStore de iTunes pueden personalizar tres modelos de zapatillas: Freestyle, Classic Leather y Theventilador.
- El diseñador puede cambiar hasta 23 áreas del zapato, eligiendo entre 19 colores, cuatro opciones de material y añadiendo textos libres.
- Los diseños pueden ser compartidos con amigos vía email

Nichos de Mercado

- Porque es menos costoso competir en el nicho
- Hay menos competencia, y menos agresiva (no todos quieren entrar a competir acá)
- Los clientes están más dispuestos a prestarnos atención
- Ojo! No es un premio consuelo para el no éxito en el masivo

Self Segmentation

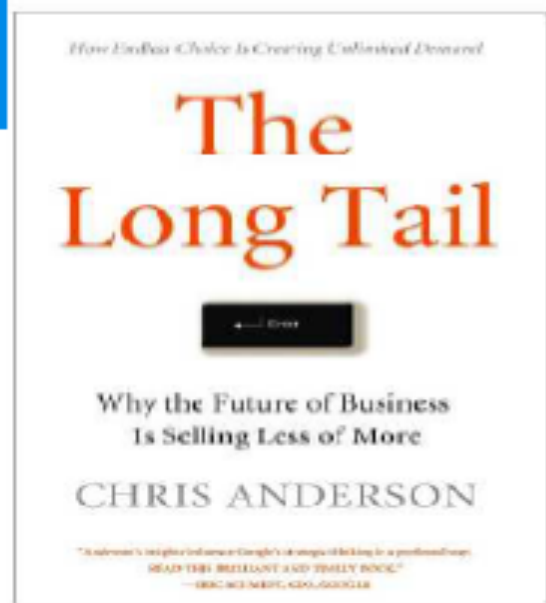
- La “self-segmentation” existió desde siempre (clubes, grupos)
- Los consumidores se segmentan “sólos” en Internet (menos costoso)
- Se agrupan en comunidades, basados en características comunes, pasiones, intereses y necesidades
- Identifica no solo sus propios intereses, sino también su relación entre ellos

“Contra Segmentation”

- En épocas de crisis, se recurre a versiones más básicas de la gama de productos.
 - Reducción del tamaño del envase con un diferencial de precio importante
 - Generando productos con prestaciones menos sofisticadas.
- Se analiza qué versiones de su portafolio han ido siendo originadas sucesivamente en la hipersegmentación y recoger un poco el hilo del barrilete para poder reconcentrar su oferta.
- Consignas: satisfacer la misma necesidad de una manera mucho más austera, más inteligente.

“The Long Tail” – Chris Anderson

- Industria: entretenimientos y comunicación
- Foco tradicional: los “hits” (pelis, CDs, libros)
- Sólo el 20% es un éxito – no hay lugar en los comercios para el resto
- Con la distribución online, sin limitaciones
- El 80% dejado de lado tiene su oportunidad (Long Tail)
 - Miles de nichos (ej. Clásicos, jazz, fuera de edición)



“The Long Tail” – Chris Anderson

- 3 reglas:
 - Si se *disminuyen los costos de distribución*, se puede ofrecer mayor variedad y surtido
 - *Mayor variedad* significa la habilidad de satisfacer el gusto de segmentos y nichos
 - Hay oportunidades en esos segmentos, a veces inesperadas

The long Tail

Además de ayudar a los usuarios a diseñar sus propios kits, LEGO Factory vende los diseñados por los usuarios en internet, algunos de los cuales tienen mucha salida, y otros, poca o ninguna. **Para LEGO, lo importante es que los kits diseñados por el usuario amplíen una línea de productos que antes se limitaba a un número reducido de los mismos.**

LEGO Factory pone a los clientes que crean diseños personalizados en contacto con otros, de modo que se crea una plataforma de contactos y las ventas aumentan.

The long Tail

Por último, otra de las empresas más reconocidas por su modelo long tail, y que ha sabido combinar este concepto con otros modelos de negocio, es Amazon, quienes en un principio comenzaron vendiendo libros, incorporando luego una extensa gama de productos y servicios que hoy en día han hecho de este el mayor sitio de comercio electrónico a nivel mundial.

Gracias al long tail como modelo de negocio, Amazon obtiene cerca del 40 por ciento de sus ingresos vendiendo productos

Perfiles de los Segmentos del Mercado

- Una vez segmentado, se deben armar los “**perfiles**” de segmentos:
 - Describir las **similitudes** entre los clientes potenciales de cada segmento y las **diferencias** entre personas o empresas de diversos segmentos.
 - Tener una **mejor entendimiento** de como poder atender a grupos de clientes potenciales.

¿Cual es la clave de la segmentación?

- El INSIGHT! (Literalmente ... INSIGHT = MIRADA ADENTRO)
- Es ponerse en los "zapatos del consumidor": saber como piensa, siente y actúa – y **SU EMOCIONALIDAD**
- Diseñar propuestas según el **gusto** de los consumidores



“GeoMARKETING”

- El geomarketing analiza el comportamiento de los consumidores de acuerdo a su desplazamiento por el espacio, más allá del punto de venta.
- Se basa en 3 especies de consumo: *comodidad, comparación y especialidad*
- Cada producto y servicio tiene sus variables espaciales asociadas. Conocerlas ayuda a predecir comportamientos, haciendo más inteligente una estrategia comercial
- Ejemplo:
 - *El cliente de una carnicería de barrio es capaz de pagar lo mismo o más por un producto de menor calidad con tal de ahorrarse tres cuadras.*
 - *En la compra de un automóvil, por el contrario, los factores geográficos juegan otro papel.*

Fortuna en la base

- C.K. Prahalad, profesor de University of Michigan sostiene:

*"las empresas **deben buscar fortuna en la base de la pirámide** y pueden ganar dinero vendiendo a los más pobres del mundo"*

Fortuna en la base

- 4.000 millones de personas, esto es, dos tercios de la población mundial
- 6.000 millones de personas dentro de 40 años
- Ingresos per cápita anuales inferiores a 1.500 dólares
- Esta "base de la pirámide" representa un mercado multimillonario

¿De quién son estas Zapatillas?



US\$ 29,99



US\$ 34,99



US\$ 19,99



US\$ 24,99 (on sale!)

Zapatillas de mujer "Tailwind"

¿De quién son estas Zapatillas?

- Es la primera experiencia de NIKE en un segmento nuevo
 - Nunca servido antes
 - Zapatillas más baratas, para mujeres
 - No asociadas al deporte sino a la moda
- Tailwind le da la posibilidad de entrar en este segmento, pero bajo otra marca
 - Le permite no diluir su prestigio
 - Pero ganar volumen en un mercado muy masivo

¿Quién es el cliente de NIKE?

- Para los sectores de ingresos **relegados**, el consumo es una medida del éxito
- El 52% los que compraron zapatillas que valen más de \$ 400 en 2006 corresponde a los estratos D1 y D2 (los más bajos de la pirámide).
 - Antes, estos segmentos pensaban en el status a largo plazo (ej. auto, casa)
 - Ahora, buscan la gratificación inmediata.
- Comprar una zapatilla Nike es un medio de acceso al status
- También de inserción social

Mujeres



- Hero Honda India lanzó el Scooter Pleasure
- Una moto dirigida al segmento de las mujeres.
- Puntos de venta atendidos por **solo mujeres**
- Lady Raider Club: una red social con beneficios y acceso a eventos

Mujeres



Miss A Kit

This is the original tool for the girl on the go. The Miss A Kit has a flashlight, keychain, needle and thread, perfume bottle, mirror, pill box, knife and more.

Formerly the Miss Army Knife, this is the product featured on NBC's Today Show, US Weekly, Cosmo, Elle, USA Today's gift guide, In Style, and Teen Vogue.

Buy now for only \$19.95 [Buy Miss A Kit Now](#)

- Miss A Kit (EE. UU.): marca de navajas para la mujer
- Viene en diferentes colores, con linterna, aguja, hilo, pincita, botellita para perfume y espejo.

Mujeres



- Danone Essensis (Francia) es un yogurt elaborado con frutas naturales
- Dirigido a un público femenino, interesado en cuestiones de belleza y el cuidado personal.
- Sus ingredientes naturales "***alcanzan las capas más profundas de la piel a través del sistema circulatorio, asegurando óptimas condiciones en las células del cutis***".
- Además, mantiene la **piel hidratada**

Mujeres



- 1st for Women (Sudáfrica – Australia)
- Ofrece seguros de auto / hogar solo para el público femenino.

Mujeres

- **Galicia apostó a las mujeres.**
- **Sitio:**
www.tuestilogalicia.com



- **Concepto: "Sos una. Sos muchas. Encontrate",**
- **Objetivo:**
 - Generar a futuro comunidades virtuales
 - Lugar **NO solo** de asesoramiento bancario y financiero,
 - Lugar para otras soluciones: problemáticas médicas, de familia, búsquedas laborales, vídeos musicales, foros, promociones y beneficios exclusivos
 - Partners: Materna (sitio de consultas sobre maternidad) / Bumeran.com (búsquedas laborales)

Nuevos Segmentos

- Los "**DINKIs**" (del inglés "**Double Income, No Kids**") : parejas en las que los 2 trabajan y no tienen hijos
- los "**DISKs**" ("**Double Income, Several Kids**") : parejas con ingresos dobles y varios hijos
- los "**SINOs**" ("**Single Income, No Obligations**") : solteros sin obligaciones- destinan gran parte de sus ingresos a actividades de ocio y turismo
- los **LATs** ("**Living Apart Together**", parejas que no viven **juntas**) reparten sus gastos entre actividades "de matrimonio" y actividades de solteros

Jóvenes



Boomerang Latinoamérica lanzó ***Secreto y Tribus Urbanas***, dos nuevas iniciativas para móviles

Secreto le permitirá a los fans del canal compartir sus secretos desde sus celulares; y Tribus Urbanas es una serie de contenidos descargables

Un reciente estudio realizado por el canal, que reveló que el 48% de los preadolescentes son dueños de teléfonos móviles.

Niños - Ejemplos



- Lacoste y hasta Armani (entre otras tantas) decidieron ampliar su horizonte de negocios vistiendo a los chicos.

<https://www.youtube.com/watch?v=bB90Vkyqrts>

Mercado Gay

- GLBT (gay lesbian bisexual and transexual)
- 10 M en América Latina – 6% de los adultos



- Hace unos diez años que en EEUU o Europa marcas de primera línea están haciendo acciones, pero acá no hay

Generación M



- Generación Multi-Task (jóvenes que nacieron en los 90s)
- Se los suele llamar también “Nativos digitales” ya que desde sus inicios conviven con el desarrollo tecnológico
- Poseen la capacidad de hacer múltiples actividades simultáneamente
 - Miran televisión mientras están en Internet, chatenado y mandando mails.
 - Tienen la radio prendida en el horario donde almuerzan, y si en ese momento reciben un SMS en su celular obviamente lo responden
- La posibilidad de acceder a la información en cualquier momento y lugar permite que estén muy actualizados y al tanto de las últimas tendencias y modas

Wrangler, branding a pura masculinidad ▬

- Su nuevo slogan "Volviendo al hombre a su lugar. De a uno por vez" enaltece lo viril por sobre lo metro sexual



Vodka - Ejemplos

Vodka exclusivo para Mujeres



- El vodka más caro del mundo
- El precio oscila entre los 2.700 y los 700.000 euros, dependiendo de la elección de piedras preciosas usadas en la botella.
- 'El proceso de destilación de este vodka está compuesto por tres fases
- Una botella de lujo decorada de finas y delicadas piedras preciosas... Cinco tipo de Divas: Diva Marina, Diva Amelie, Diva Black Gold, Happy Diva, Diva Cassandra...

Targeting (objetivo)

Targeting – elección

- Los mercados están cada vez MAS fraccionados
- Se debe seleccionar el o los segmentos a servir y atender
 - ✓ *analizando los perfiles de los segmentos del mercado*
 - ✓ *escogiendo los más relevantes*
 - ✓ *fijando como meta uno o más de estos segmentos.*

Evaluación

- ▶ Criterios de evaluación del segmento target:
 - *Acorde a las capacidades organizacionales de la empresa y a la estrategia de marketing elegida*
 - *Banco Río y las empresas de Crédito al consumo ...*
 - *Dimensionar el tamaño y crecimiento del segmento Valorizar su potencial (de cuanto \$\$ estamos hablando)*
 - *Potencial a Largo Plazo*
 - *Grado de rivalidad emergente*
 - *Fit con la estrategia corporativa*
 - *Recursos para para satisfacerlo*
 - *ETC..*

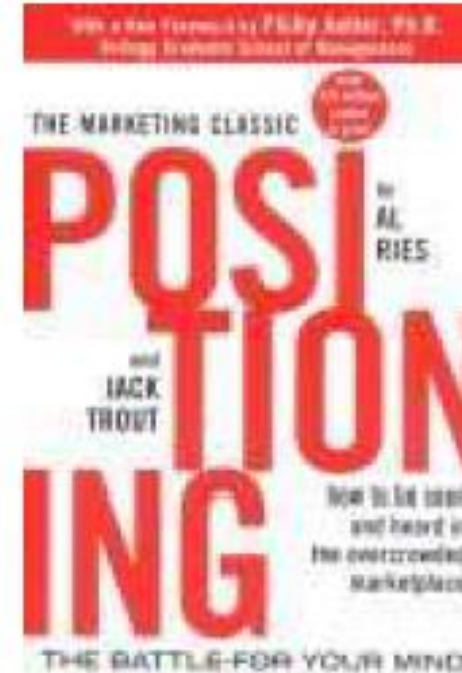
Evaluación

*Es clave: elegir segmentos
que ofrezcan grandes beneficios
y donde se tenga potencial
de lograr poder de mercado*

Posicionamiento

Posicionamiento

- Es *“la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes”*
- Es decir, el **lugar** (“posición”) que ocupa el producto en la mente de los clientes, EN **RELACION** DE LA COMPETENCIA
- *“La batalla es en la mente”* - Al Ries and Jack Trout (impulsores del concepto)



Posicionamiento

- Tratar de **diferenciar** su oferta de productos en relación a sus competidores
 - ***Diferenciación***, es crear diferencias que las distingan de la competencia
 - ***Posicionamiento***, es la creación de una imagen mental de la oferta de productos y servicios en la mente de los consumidores
 - QUE LAS PERCIBAN

Posicionamiento



- Se puede “posicionar” en base a (ejemplos):
 - **Atributos** específicos (precio, tamaño, rendimiento)
 - **Necesidades** que satisfacen / beneficios que ofrecen (frescura, protección, higiene)
 - Ocasiones de **uso**
 - **Tipos** de usuarios
 - Alternativa al **líder**
- Comúnmente, se usa una “combinación” - 3 o 4 impulsores representativos de la imagen de la marca

Posicionamiento – A considerar

- Ser el primero es un concepto diferenciador
- Apropiarse de un atributo es una manera de diferenciarse
- El liderazgo es una manera de diferenciarse.
- La tradición es una idea diferenciadora.
- Ser un especialista es una idea diferenciadora.
- La forma en que se hace un producto puede ser una idea diferenciadora.
- Ser el último puede ser una idea diferenciadora.
- La calidad y la orientación al cliente no suelen ser ideas diferenciadoras - diferenciarse con precios altos si

Posicionamiento

- Posicionar es entonces
 - Identificar las distintas **posibilidades** de posicionamiento
 - Seleccionar y desarrollar un **concepto de posicionamiento**
 - Basado en nuestra **diferenciación**
- Es clave: encontrar un VERDADERO diferenciador de mi oferta
- Luego, “implementar” el posicionamiento, mediante acciones de marketing concretas y COMUNICARLO en cada contacto con los clientes

Rediscovering positioning - Youngme Moon

La forma "tradicional" de posicionar tiene debilidades

- Mucho foco en el **competidor**
- Solo en cambiar e innovar **atributos ya detectados**
- Al final, **todos se copian**
- Resultado: "tendencia a aumentar"
- Ejemplo: *pasta de dientes*

Ejemplo Nacional

- Megatlón

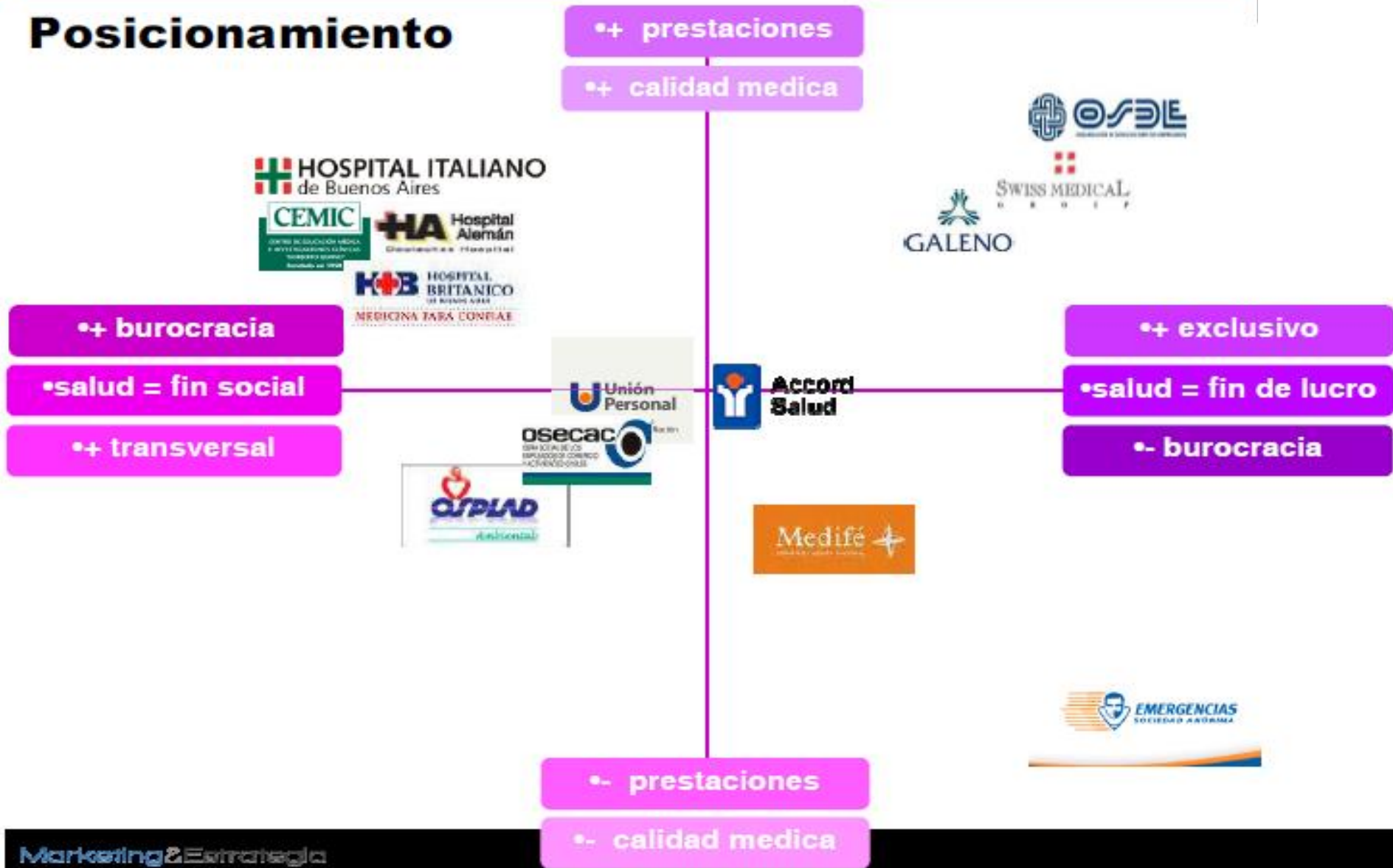


Diferenciarse muchas veces es buscar nuevas categorías:

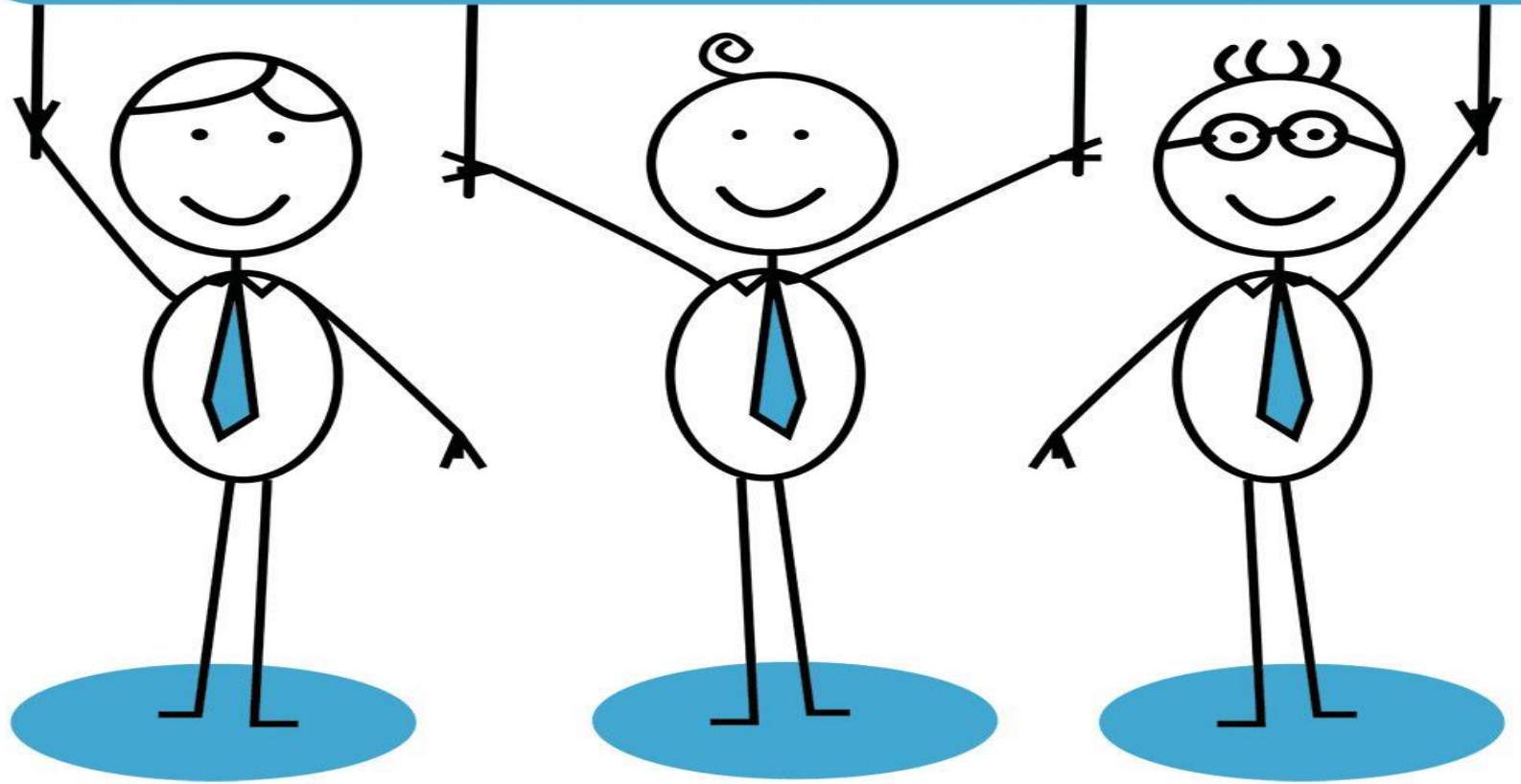
- Se las llama "estrategias disruptivas" - ejemplo

- Reverse Positioning (vs. aumentar) – ejemplo: GOL
- Breakaway Positioning (cambiar categoría). Swatch (lujo a moda)

Posicionamiento



¡GRACIAS!



CAMBIA

TU ACTITUD

COMIENZA EL RETO