

# SEGMENTACIÓN DE MERCADOS Y POSICIONAMIENTO



Gloria Santiago Méndez. [Gloria.Santiago@uma.es](mailto:Gloria.Santiago@uma.es)  
Departamento de Economía y Administración de la Empresa

# SEGMENTACIÓN DE MERCADOS Y POSICIONAMIENTO

Concepto, definición y niveles de mercado

La segmentación y criterios de segmentación

Definición del público objetivo

El posicionamiento en el mercado

# Concepto, definición y niveles de mercado

Originalmente el término de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes

Economistas:

Mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto.

Marketing: Se separa a compradores y vendedores

# Concepto, definición y niveles de mercado

Desde el punto de vista del marketing, lo que determina la existencia de un mercado es:

- La existencia de un conjunto de personas
- Que estas tengan una necesidad de un producto o servicio
- Que deseen o puedan desear comprar (clientes actuales o potenciales)
- Que tengan la capacidad de comprar, no sólo económica (tb legal, cualificación, etc)

# Niveles de mercado

Mercado potencial	conjunto de consumidores que muestra interés por un producto o servicio particular
Mercado disponible	conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a un producto o servicio particular
Mercado factible (o disponible cualificado)	conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos, acceso y cualificación para un producto o servicio particular
Mercado objetivo	parte del mercado disponible cualificado a la que la compañía decide dirigirse
Mercado penetrado	conjunto de consumidores que ya han comprado un determinado producto o servicio, es decir, los clientes

# Niveles de mercado



Planteamos el caso de una empresa dedicada al alquiler de automóviles en un aeropuerto. En este caso sus niveles de mercado se corresponderían con:

- **Mercado potencial:** cualquier conductor que pueda necesitar disponer de un medio de transporte de forma temporal.
- **Mercado disponible:** dentro de su mercado potencial cualquier conductor que pueda permitirse pagar el precio del alquiler y se encuentre en algún lugar cercano al servicio.
- **Mercado disponible cualificado:** dentro del mercado disponible aquellos conductores con permiso de conducir y que satisfagan los criterios de edad y experiencia exigidos.
- **Mercado objetivo:** dentro del mercado disponible cualificado aquellos que viajan al aeropuerto en cuestión y necesitan viajar a otros lugares dentro del área metropolitana.
- **Mercado penetrado:** conjunto de conductores que ya han utilizado o utilizan los servicios de la empresa.

# La segmentación y criterios de segmentación

Definición de segmentación:

“Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes”

# La segmentación y criterios de segmentación

## Niveles de segmentación

**Marketing de masas (contrasegmentación)** : a empresa se plantea una oferta única para todos los clientes

**Marketing segmentado**: a empresa diferencia claramente grupos de individuos con características homogéneas y diferentes entre sí (segmentos) planteando ofertas distintas para cada uno de ellos

**Marketing individual (hipersegmentación)**: la empresa plantea ofertas personalizadas por individuos o lugares

# La segmentación y criterios de segmentación

## Criterios de Segmentación

**Segmentación geográfica:** crear grupos en función de los límites geográficos

**Segmentación demográfica:** consiste en dividir el mercado a través de diferentes variables como la edad, género, nacionalidad, nivel educativo, tamaño de la familia, ocupación, ingresos, etc.

**Segmentación psicográfica:** agrupar al público objetivo basándose en su comportamiento, en su estilo de vida, en sus actitudes e intereses.

**Segmentación conductual:** se centra en reacciones específicas, es decir los comportamientos, patrones y la forma en que los clientes pasan por sus procesos de toma de decisiones y compras.

## Posicionamiento

Establecer la imagen o la identidad de una marca o un producto para que los consumidores lo perciban de una manera determinada

### **Estrategias de posicionamiento:**

**1- Identificar el mercado objetivo:** Antes de poder posicionar eficazmente una empresa, es fundamental comprender a quién se dirige. Definir claramente el mercado objetivo y comprender sus necesidades, deseos y comportamientos es esencial. **Esto permite a la empresa adaptar su enfoque y mensajes para conectar de manera más efectiva con su audiencia.**

**2- Diferenciación:** La diferenciación es una de las estrategias de posicionamiento más poderosas. Implica identificar y comunicar lo que hace que una empresa o producto sea único y valioso en comparación con la competencia. **Puede ser a través de características únicas, calidad superior, servicio excepcional o cualquier otro factor distintivo.**

**3- Liderazgo en costes;** Esta estrategia implica ofrecer productos o servicios a precios más bajos que la competencia sin comprometer la calidad. **Las empresas que adoptan esta estrategia buscan atraer a clientes sensibles al precio y ganar cuota de mercado a través de la eficiencia en la producción y distribución.**

## Posicionamiento

Establecer la imagen o la identidad de una marca o un producto para que los consumidores lo perciban de una manera determinada

### **Estrategias de posicionamiento:**

**4- Enfoque en un nicho de mercado:** En lugar de tratar de satisfacer a un mercado amplio, algunas empresas optan por enfocarse en un nicho específico. **Esto implica comprender profundamente las necesidades de un grupo particular de clientes y adaptar productos, servicios y mensajes para satisfacer esas necesidades de manera excepcional.**

**5- Marketing de contenidos:** El marketing de contenidos se ha convertido en una estrategia esencial para el posicionamiento en la era digital. **Proporcionar contenido valioso y relevante a la audiencia a través de blogs, videos, redes sociales y otros canales no solo ayuda a construir la autoridad de la marca, sino que también mejora su visibilidad en línea.**

**6- Posicionamiento por asociación:** El posicionamiento por asociación implica asociar la marca con valores, causas o celebridades que resuenen con la audiencia. **Esto puede ayudar a construir una imagen positiva y emocional de la marca en la mente de los consumidores.**

# Ejemplos de Posicionamiento

## UBER

Desde su inicio, los fundadores de Uber tenían un objetivo claro: revolucionar la forma en que accedemos al transporte con un simple toque de botón. Uno de los principales factores diferenciadores de Uber radicaba en la eliminación de largas esperas, que solían ser comunes con los servicios de taxis tradicionales.

La verdadera innovación del siglo fue la capacidad de solicitar un servicio de transporte desde cualquier ubicación, todo a través de un dispositivo móvil. Inicialmente, en 2008, Uber se introdujo como un servicio de alquiler de autos premium, exclusivo de San Francisco, Estados Unidos. Sin embargo, su evolución fue evidente, y en 2012, lanzaron Uber X, lo que abrió las puertas para la incorporación de los famosos «Conductores de Uber» en todo el mundo.

Uber siempre supo destacar **dentro su posicionamiento de diferenciación su rapidez y los tiempos de espera reducidos como parte de su propuesta de valor.** En menos de una década, pasaron de ser una modesta startup a una marca ampliamente reconocida, y hoy en día, no es raro escuchar a alguien decir, «Pídeme un Uber.»