

SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

Un mercado se compone de personas y organizaciones con necesidades, dinero que gastar y el deseo de gastarlo. Sin embargo, dentro de la mayor parte de los mercados las necesidades y deseos de los compradores no son las mismas.

Una empresa debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de éste. ¿Cómo puede la empresa adaptarse a tanta diversidad? La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados-meta de la empresa. Así pues, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado.

La identificación y elección de los segmentos de mercado plantea el problema de decidir la posición que desea la empresa ocupar en dichos mercados, es decir, elegir un posicionamiento para sus productos. Uno de los factores fundamentales en el éxito de los productos que se enfrentan a mercados competitivos se encuentra en un adecuado posicionamiento. En cierta forma podría hablarse del posicionamiento como la manera en que daremos a conocer nuestro producto o servicio y como pretendemos sea percibido por nuestro mercado meta. A continuación desarrollaremos estos dos temas tan importantes para el marketing.

1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1.1. ¿Qué es la segmentación de mercado?

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. La oferta de demanda flexible consiste en: **una solución** que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y **opciones** que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

- 1. Ser intrínsecamente homogéneos (similares):** los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.
- 2. Heterogéneos entre sí:** los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing
- 3. Bastante grandes:** para poder garantizar la rentabilidad del segmento
- 4. Operacionales:** Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

1.2. Beneficios de la Segmentación de mercados.

- Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un sub mercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.

- Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.
- La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico
- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

1.3. Proceso de Segmentación de mercados.

Estudio: Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan a cabo entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, psicográficos, etc.

Análisis: Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.

Preparación de Perfiles: Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado.

1.4. Tipos de Segmentación de mercado

- **Segmentación Geográfica:** subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.
- **Segmentación Demográfica:** se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.
- **Segmentación Psicográfica:** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.
- **Segmentación por comportamiento:** se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

Segmentación Del Mercado Global y Estrategia Promocional

Más que enfocar una estrategia promocional como si fuera estandarizada o adaptada, una compañía primero debe identificar los segmentos de mercado. Un segmento de mercado consiste en consumidores con más semejanzas que diferencias entre sus necesidades, carencias y comportamiento de compra, por lo tanto responden mejor a un tema promocional uniforme. Estos segmentos se pueden definir dentro de las fronteras nacionales o a través de los países. La segmentación del mercado global involucra la identificación de segmentos homogéneos de mercado entre grupos de países. Los clientes que forman parte de un segmento del mercado global pueden tener antecedentes culturales diferentes, con sistemas de valores distintos y vivir en diversas partes del mundo, pero el parecido en cuanto a su estilo de vida y necesidades se puede cubrir con los beneficios de productos similares. Además, no obstante que los segmentos en algunos países pueden ser demasiado pequeños para que se consideren, cuando se añaden a un grupo de naciones, forman un mercado muy lucrativo.

Procter & Gamble identificó grandes segmentos de mercado alrededor del mundo y diseñó conceptos de publicidad y de marcas que son

aptos para todos ellos. La estrategia de posicionamiento para champú de la compañía, "Fórmula con vitamina Pro-V fortalece el cabello y hace que brille", se desarrolló para el mercado taiwanés y luego se lanzó con éxito en varios países de América Latina con adaptaciones menores de acuerdo al tipo de cabello e idioma. La frase de L'Oréal "Es caro, pero yo lo valgo" también funciona en todo el mundo. El concepto del oso de peluche que utiliza el suavizante para telas de Unilever funcionó bien más allá de las fronteras, a pesar de que la marca "Snuggly" cambie en algunos países; en Alemania es Kuschelweich, Coccolino en Italia y Mimosin en Francia.

Otras compañías han identificado segmentos demasiado pequeños para considerar el desarrollo de cada país en específico pero cuando se toman en conjunto, se vuelven mercados redituables. La lujosa marca de equipaje Vuitton es un ejemplo de un producto diseñado para un segmento. Se comercializa como un producto exclusivo, de precio alto y atractivo en todo el mundo, dentro de segmentos relativamente pequeños en la mayoría de los países.

Otro enfoque es identificar segmentos donde se pueda promover la misma categoría de productos desde un ángulo distinto. Gillette considera que Europa es un mercado muy importante, donde las encuestas indican que sólo 30 por ciento de las mujeres europeas se rasuran, en comparación al 75 por ciento en Estados Unidos. Lo que es más notorio es que aún hay gran cantidad de mujeres europeas que no se quitan los vellos de las piernas y axilas. El reto de Gillette es hacer que estas mujeres se quiten los vellos. Para aquellas que usan algún otro método (por ejemplo, la cera), el reto es hacer que cambien al rasurado con los productos Gillette. Para las que ya se rasuran, el lema "el maquillaje de dos minutos" implica que rasurarse debe ser parte del régimen regular de belleza (lo que significa rasurado con más frecuencia que el uso de cera, y en menos tiempo). Para las que no se quitan los vellos en absoluto, el enfoque es enfatizar la frase "piernas que se ven y sienten bien". Para comunicar este mensaje, los anuncios de Gillette presentan retratos como el de un niño acariciando las piernas de su joven mamá en la playa, en vez de utilizar muchos recursos técnicos. Un ejecutivo explica: "Es un retrato muy sensual que muestra el resultado final, piernas que se ven y sienten bien." En Estados Unidos, donde 75 por ciento de las mujeres se rasuran, la meta es convencerlas de que cambien a los productos Gillette.

Aún hay gente que continúa argumentando los méritos de la estandarización en comparación a la adaptación, pero la mayoría está de acuerdo en que existen segmentos de mercado identificables para productos en específico a través de los mercados nacionales y donde las compañías deben enfocar la planeación de su promoción desde

una perspectiva global, estandarizar cuando es factible y adaptar cuando es necesario.

Segmentos globales sobre la base de valores

La encuesta de consumidores globales del mundo de la empresa Roper Reports de 1997 presenta los resultados de entrevistas a mil personas de 35 países. Como parte de sus respuestas, los entrevistados clasificaron 56 valores según la importancia que tienen como principios-guía en su vida. Entre los adultos, se describieron seis valores globales.

Arribistas

El mayor grupo, los arribistas, tiene una proporción un poco mayor de hombres que de mujeres y le da más importancia a los objetivos materiales y profesionales que los demás grupos. Una tercera parte de los habitantes de los países asiáticos en vías de desarrollo así como una cuarta parte de la población de Rusia y los países asiáticos desarrollados, son arribistas.

Devotos

Este grupo está conformado por el 22% de los adultos. La tradición y el deber son muy importantes para los devotos, que tienen más mujeres que hombres. Los devotos viven con mayor frecuencia en los países de Asia, el Medio Oriente y África, y no tanto en los países desarrollados de Asia y Europa.

Altruistas

Este grupo consta del 18% de los adultos, con una proporción un poco mayor de mujeres. Los altruistas se interesan en problemas sociales y el bienestar de la sociedad. Con una edad promedio de 44 años, son personas mayores. La mayoría de los altruistas vive en América Latina y Rusia y no en otros países.

Íntimos

Los íntimos, el 15% de la población, valoran sobre todo las relaciones personales íntimas y la familia. La mitad son hombres y la otra mitad, mujeres. El 25% de los europeos y norteamericanos y el 7% de los países asiáticos vías de desarrollo figuran en este grupo.

Juguetones

Aunque una cantidad desproporcionada de este grupo vive en los países asiáticos en vías desarrollo, conforma el 12% de la población del mundo. No es de sorprenderse que los juguetones sean el grupo mas joven, con una relación mujer-hombre de 54-46.

Creativos

Este grupo, con el 10% de la población del mundo, es el más pequeño. Su característica fundamental es un fuerte interés en la educación, conocimiento y tecnología. Los creativos viven en mayor proporción en Europa y América Latina. Al igual que los íntimos, este grupo tiene la mezcla balanceada de géneros.

Un análisis país por país señaló que Gran Bretaña ocupa el lugar número uno en el mundo en la protección de la familia, Brasil tiene la mayor cantidad de juguetones, Arabia Saudita tiene el primer lugar en fe, Holanda tiene el más alto porcentaje el mundo de apreciación de la honradez y Corea lleva la delantera en la valoración de la salud y el ejercicio.

Proceso de segmentación

Paso 0: Necesidad de encontrar un mercado.

Paso 1: Observación, búsqueda de oportunidad de mercado. Se puede hacer a través de varias fuentes:

1. Primarias: Investigaciones por parte de departamentos internos de la compañía, o investigaciones externas (consultoras, instituciones, fuentes públicas, entre otras).
2. Secundarias: Basada en estudios anteriores.
3. Intuición empírica
4. Expertos

Paso 2: Determinación del Mercado potencial y necesidades genéricas. Es decir, se debe identificar la máxima posibilidad de venta de la industria, y las necesidades reales de los posibles compradores futuros.

Paso 3: Determinar las variables relevantes para la segmentación. Se debe identificar aquellas variables o características importantes, que nos permitan llegar a una división o agrupación de estos mismos, dado nuestros objetivos.

Paso 4: Determinación y proyección potencial de cada segmento. Una vez definido cada grupo. Obtendremos una matriz de segmentos. Cada segmento o "nicho de mercado" tendrá una característica peculiar, y por tanto un probable potencial propio.

Paso 5: Determinar y proyectar la acción de la competencia en cada segmento. Antes de seleccionar un nicho a quien dirigirnos, debemos tener presente las actividades o roles que juega la competencia en cada uno de ellos.

Paso 6: FODA de cada segmento. Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que ofrece cada segmento, es una tarea estratégica antes de optar por una posición. Esta visión permitirá saber el lugar que nos encontraremos para competir en el mercado, dado el segmento elegido.

Paso 7: Elección de cada segmento. Aquí culmina el proceso de segmentación, pues se selecciono un o más segmentos para competir.

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Región	Región norte, región sur, región oriente
Tamaño de la ciudad o área estadística Metropolitana	Menos de 25000, 25000-100000, 100001-500000, etc.
Urbana-rural	Urbana, suburbana, rural
Clima	Caluroso, frío, seco, lluvioso.
DEMOGRÁFICOS	
Ingreso	Menos de 10,000 , 10,000 - 25,000
Edad	6-10años, 10-15, 15-20. 20- 25, etc..
Género	Masculino - Femenino
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero, casado, con hijos, divorciado, viudo
Clase social	Alta, Media, Baja.
Escolaridad	Primaria, Secundaria, etc..
Ocupación	Profesionista, oficinista, hogar...
Origen étnico	Africano, asiático, hispánico...
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Ambicioso, seguro de sí mismo. . .
Estilo de vida	Actividades, opiniones e intereses
Valores	Valores y estilos de vida (VALS2)
CONDUCTUALES	
Beneficios Deseados	Depende del producto
Tasa de uso	No usuario, pequeño usuario, etc.

2. POSICIONAMIENTO

2.1 Definición y Metodología del posicionamiento

Posicionar: es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

El **posicionamiento** es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

La **metodología del posicionamiento** se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen **3 alternativas estratégicas**:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Des posicionar o reposicionar a la competencia

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "**escaleras de productos**" en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que esta en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

Se debe desarrollar una **Propuesta de Venta Única (PVU)**, resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto. También existe el **posicionamiento de beneficio doble y hasta triple**, pero el aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para no llegar a esto se deben evitar 4 errores:

- **Sub posicionamiento:** la marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.
- **Sobre posicionamiento:** Existe una imagen estrecha de la marca.
- **Posicionamiento confuso:** imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.
- **Posicionamiento dudoso:** es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

2.2 Tipos de posicionamiento

- **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

2.3 Comunicación del posicionamiento

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente de nuestro producto.

CONCLUSIONES

La segmentación de mercado es una forma de buscar nuevas oportunidades en el mercado total a través del conocimiento real de los consumidores. Se lleva acabo a través de un proceso que consta de 3 etapas: Estudio, Análisis y Preparación de perfiles.

El segmento de mercado debe de ser homogéneo a su interior, heterogéneo al exterior, con un número suficiente de consumidores para que sea rentable; y operacional, es decir, que incluya

dimensiones demográficas para poder trabajar adecuadamente en la plaza y promoción del producto. Los segmentos van cambiando por ello es importante realizar la segmentación de forma periódica.

El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre nuestro producto y mezcla de marketing en comparación con los demás producto existentes en el mercado. Los mapas perceptuales son un panorama más visual de nuestro lugar con respecto a los competidores y de la percepción que tiene el cliente de nosotros. La escalera de productos se refiere a la posición que ocupa la empresa que mejor se recuerda con respecto a las otras.

A través de los mensajes más simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se decidió.

Podemos asegurar entonces que, la segmentación y el posicionamiento son actividades complementarias, que dependen una de otra para que el producto logre permanecer en la mente del consumidor meta por un periodo largo e incluso de forma permanente.

RESUMEN

Las organizaciones que venden a los mercados de negocios y de consumidores reconocen que no pueden atraer a todos los compradores de esos mercados, o al menos que no pueden atraerlos a todos de la misma manera. Los compradores son muy numerosos, están demasiado dispersos y varían demasiado en cuanto a sus necesidades y prácticas de compra. Por ello, la mayor parte de las compañías actuales se está alejando del marketing masivo para practicar el marketing meta: identificar segmentos de mercado, seleccionar uno o varios segmentos, y desarrollar productos y mezclas de marketing adaptados a cada uno. De esta forma, las compañías tienen la posibilidad de crear el producto correcto para cada mercado meta y ajustar sus precios, canales de distribución y publicidad, a modo de llegar al mercado de forma más eficaz.

1. Los tres pasos del marketing meta: segmentación de mercados, determinación de mercados meta y posicionamiento en el mercado.

La segmentación de mercados es el acto de dividir un mercado en grupos distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o

mezclas de marketing distintos. Una vez que se han identificado los grupos, la determinación de mercados meta evalúa qué tan atractivo % cada segmento de mercado y sugiere uno o más segmentos en los cuales ingresar. El posicionamiento en el mercado consiste en fijar el posicionamiento competitivo del producto y crear un plan de marketing detallado.

2. Los principales niveles de segmentación de mercados y las bases para segmentar los mercados de consumidores y de negocios.

La segmentación de mercados se puede efectuar en muchos niveles, que son: ninguna segmentación (marketing masivo), segmentación total (micromarketing) o un término medio (marketing de segmento o marketing de nicho). El marketing masivo implica producción en masa, distribución en masa y promoción en masa del mismo producto y de aproximadamente la misma forma a todos los consumidores. Si la compañía emplea marketing segmentado trata de aislar segmentos amplios que constituyen un mercado y adapta su oferta de modo que coincida con las necesidades de uno o más segmentos.

El marketing de nicho se concentra en subgrupos definidos de forma más estrecha dentro de esos segmentos: grupos con rasgos distintivos que podrían estar buscando una combinación especial de beneficios. El micromarketing es la práctica de adaptar los productos y programas de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos. El micromarketing incluye el marketing local y el marketing individual.

No existe una forma única de segmentar un mercado. Por ello, los mercadólogos prueban diferentes variables para ver cuáles ofrecen las mejores oportunidades de segmentación. En el caso del marketing de consumidores, las principales variables de segmentación son: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

En la segmentación geográfica el mercado se divide en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios. En la segmentación demográfica el mercado se divide en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.

En la segmentación psicográfica el mercado se divide en diferentes grupos con base en clase social, estilo de vida o características de personalidad. En la segmentación conductual el mercado se divide en grupos con base en conocimientos, actitudes, uso o respuesta de los consumidores a producto.

Los mercadólogos de negocios utilizan muchas de las mismas variables para segmentar sus mercados, pero éstos también se pueden segmentar según la demografía de los consumidores de negocios (industria, tamaño de la compañía), sus características operativas, estrategias de compra y características personales. La eficacia del análisis de segmentación depende de encontrar segmentos que sean medibles, accesibles, sustanciales y susceptibles de ser procesados.

3. Las compañías identifican los segmentos de mercado atractivos y escogen una estrategia de cobertura del mercado.

Para dirigirse a los mejores segmentos del mercado, lo primero que hace la compañía es evaluar cada segmento en términos de tamaño y características de crecimiento, atractivo estructural y compatibilidad con los recursos y objetivos de la compañía. Luego se escoge una de tres estrategias de cobertura del mercado.

La compañía puede hacer caso omiso de las diferencias entre los segmentos (marketing no diferenciado), crear diferentes ofertas para varios segmentos (marketing diferenciado) o ir tras un solo segmento o unos pocos segmentos (marketing concentrado). Mucho depende de los recursos de la compañía, de la variabilidad del producto, de la etapa en el ciclo de vida del producto y de las estrategias de marketing o competitivas.

4. Las compañías pueden posicionar sus productos para obtener ventaja competitiva máxima en el mercado.

Una vez que una compañía ha decidido en qué segmentos ingresará, debe decidir qué estrategia de posicionamiento en el mercado usará; es decir, qué posiciones ocupará en los segmentos que escogió. La compañía puede posicionar sus productos con base en atributos específicos de los productos, según la ocasión de uso, para ciertas clases de usuarios o por clase de producto. El posicionamiento puede ser en contra de los competidores o alejándose de ellos. La tarea de

posicionamiento consta de tres pasos; (1) identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición, (2) seleccionar las ventajas competitivas correctas y (3) comunicar y entregar eficazmente al mercado la posición escogida.

APLICACION DE CONCEPTOS

DESARROLLAR

1. La competencia intensa prevalece en el vertiginoso y siempre cambiante negocio de software para Internet. Estudie sus anuncios, practicas y estrategias para determinar como Microsoft, Netscape y otros tratan de posicionarse.
 - ¿Qué segmentos del mercado parecen ser la meta más importante?
 - ¿Qué maniobras legales se están ensayando?
 - ¿Que diferencias de producto existen entre los protagonistas? ¿Las diferencias son reales o imaginarias?
 - ¿Quién parece estar ganando? ¿Porque?

2. Es posible posicionar personas, lugares ideas de forma tan eficaz como productos y servicios. Explique como cada uno de los siguientes ha intentado posicionarse, y relacione las estrategias que piense que se han usado, analizando la eficacia de cada una:
 - La Universidad
 - Un candidato político
 - Un lugar de entretenimiento
 - Un centro comercial local
 - El movimiento contra el aborto

INVESTIGACIÓN EN INTERNET

DESARROLLAR

Segmentación por Edad

Los mercadólogos utilizan la edad como base para la segmentación demográfica, empleando categorías como niños, adolescentes, adultos jóvenes, adultos maduros y personas mayores. Se puede diseñar una muestra de marketing que sea atractiva para cualquiera de estos grupos. Antes de diseñar una mezcla de marketing, la compañía debe conocer el tamaño del segmento meta. Para este ejercicio, visite el sitio del Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (www.inei.gob.pe) busque datos de edad, estimaciones anuales, a nivel nacional. La tabla que aparece muestra las edades divididas en categorías de cinco años, en diferentes periodos. Mediante la combinación de categorías, llene la siguiente tabla.

Segmento por edad	Cantidad en 2000	Cantidad en 2005	Año 2006
Menos de 10			
10 - 19			
20 - 29			
30 - 39			
40 - 49			
50 - 59			
60 - 69			
70 - 79			
Más de 79			
Población Total			

Preguntas de Análisis

1. ¿Qué segmento de edad es actualmente el mas grande? ¿Cuál ha crecido más? ¿Cuál será el más grande dentro de cinco años?
2. ¿Qué edades tienen los adultos jóvenes? ¿Cuántos hay en el año en curso?
3. ¿Qué edades tienen los adultos mayores? ¿Cuántos hay en el año en curso?
4. Si usted fuera consultor de marketing de Mazda, ¿a que segmento recomendaría dirigirse? ¿Por qué?
5. ¿Qué tipo de automóvil diseñaría para este objetivo?