

SESIÓN 7: OBJETIVOS.

- ▶ El alumno conocerá e identificará la segmentación por beneficios, y definirá el público objetivo.

DEFINICIÓN DEL PÚBLICO META:

- ▶ Es el proceso de evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y selección del segmento o segmentos a los que se dirigirá la empresa.
- ▶ A continuación estudiaremos cómo las empresas evalúan y seleccionan su público objetivo.

VALORACIÓN DEL SEGMENTO EN EL MERCADO:

- ❖ Al valorar los diferentes segmentos del mercado, la empresa debe centrarse en tres factores: tamaño y crecimiento del segmento, atractivo estructural, y objetivos y recursos de la empresa

La empresa debe, en primer lugar, recopilar y analizar información sobre las ventas actuales de los diferentes segmentos, sobre su índice de crecimiento y sobre su rentabilidad esperada.

SELECCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO:

- ▶ Tras evaluar los distintos segmentos o públicos objetivo, la empresa o el mercadólogo debe decidir a cuántos y a cuáles desea dirigirse.
- ▶ La selección de público objetivo está formada por un conjunto de consumidores que comparten necesidades o características especiales a las que la empresa decide atender

ESTRATEGIAS DEL PÚBLICO OBJETIVO:

- Marketing indiferenciado (masivo)
- MKT diferenciado
- (segmentado)
- MKT concentrado (de nicho)
- Macromarketing (mkt local o individual)

MKT NO DIFERENCIADO:

- ▶ Con una estrategia de marketing no diferenciado (o mkt masivo), la empresa puede decidir por alto las diferencias de los distintos segmentos y dirigirse a su mercado en totalidad con única oferta.
- ▶ Esta estrategia se basa en lo que tienen en común las diferentes necesidades de los consumidores en lugar de lo que las diferencia.

Ejemplo: Los supermercados lanzan campañas masivas de un producto a su segmento en general ya que puede ser un producto de la canasta básica.

MKT DIFERENCIADO:

- ▶ Con una estrategia de marketing diferenciado (mkt segmentado), la empresa o el mercadólogo decide dirigirse a diferentes segmentos del mercado y elaborar ofertas independientes para cada uno de ellos.

Ejemplo; Nike decide lanzar un diseño de tenis que los segmenta por niños, jóvenes y adultos, aunque sea el mismo diseño solo cambian los colores dependiendo las edades y segmento.

MKT CONCENTRADO:

- ▶ Esta estrategia resulta especialmente atractivo cuando los recursos de la empresa son limitados, en lugar de perseguir una pequeña cuota de mercado en un gran mercado, la empresa quiere una gran cuota de mercado en una o varios segmentos o nichos.

Ejemplo: Wal – Mart, comenzó llevando los precios más bajos a las pequeñas ciudades y a las zonas rurales, eso le permitió tener un potencial de crecimiento muy acelerado.

MICROMARKETING:

- ▶ Esta estrategia conlleva la adaptación de marcas y promociones a las necesidades y los deseos de los grupos de consumidores locales (ciudades, vecindarios o incluso establecimientos concretos)

Marketing individual es la personalización de productos y programas de marketing en función de las necesidades y preferencias de cada cliente.

ESTRATEGIAS DE PÚBLICO OBJETIVO SOCIALMENTE RESPONSABLE:

Esta es una estrategia la cual necesita estar compuesta de varios factores los cuales permitan llegar a este segmento que se encuentra en un estado de vulnerabilidad y tiene unas características muy específicas como por ejemplo que el producto que consume no afecte al medio ambiente, que exista con este producto un impacto de beneficio social, etc.