



# Capacitarte



Resumen Imprimible

Curso Marketing para cervecerías

## Módulo 4: Estrategias de Segmentación, Posicionamiento y Fidelización

Contenidos

- Estudio de mercadotecnia: sus 3 dimensiones
- Segmentación
- Estrategias de segmentación
- ¿Cómo es el consumidor argentino de cerveza artesanal?
- Estrategia de posicionamiento
- Estrategia de fidelización



Capacitarte

Cuando hablamos de estrategias dentro de un Plan de Marketing, nos referimos a un conjunto de decisiones sobre acciones y recursos a utilizar que nos permitirán alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización.

El estudio de la mercadotecnia enfoca tres dimensiones que comprenden:

- El mercado, hace referencia a su descripción y a la búsqueda de oportunidades a través de las necesidades y deseos del consumidor y la forma en como los productos actuales los están satisfaciendo.
- Las acciones, son las estrategias con base en los elementos de la mezcla de marketing: el precio, el producto, la distribución y la comunicación.
- La información, analiza el sistema de búsqueda de datos y conforma la materia prima de las otras actividades.

En el caso de la información, para poder lograr el acceso se utiliza la Investigación de Mercados, y según la **American Marketing Association's** esta es la función que relaciona al consumidor, al cliente y al público especialista de Marketing a través de la información; información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercado, generar, perfeccionar y evaluar las acciones de Marketing, monitorear el desempeño del mercado y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

En todos los mercados, debido a sus dimensiones y diferencias existe la necesidad de agrupar a los consumidores por características similares.

Este proceso es el de la Segmentación que pretende dividir y agrupar a las personas según sus necesidades, características y comportamientos, con la intención de poder crear distintos grupos más pequeños.

La segmentación de mercado divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.

Como su nombre indica, se trata de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños, pues la segmentación de un mercado en muchos mercados se puede hacer desde una perspectiva social, de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

La segmentación sirve para determinar los rasgos básicos y generales que tendrá el consumidor del producto, teniendo en cuenta que el mismo no va dirigido para todo público, sino para el público objetivo identificado como Consumer Portrait.

### Estrategia de segmentación

La estrategia de segmentación implica decidir sobre cuáles de los segmentos en los que hemos clasificado el mercado va actuar la empresa. La segmentación puede ser de tres tipos:

1) Diferenciada: cuando nos dirigimos a cada uno de los segmentos de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.

2) Indiferenciada: cuando la empresa decide dirigirse, pese haber identificado segmentos de clientes con necesidades distintas, con la misma oferta de productos y el mismo posicionamiento.

3) Concentrada: consiste en adaptar la oferta a las necesidades de varios segmentos determinados.

La empresa tratará de identificar los segmentos en diferentes categorías, denominados: segmentos estratégicos, segmentos estratégicos prioritarios y segmentos no estratégicos.

Definimos el segmento estratégico como aquel segmento al que la empresa se va a dirigir o concentrar a sabiendas de que tenemos una ventaja con respecto a nuestros principales competidores en aquello que los consumidores valoran (generación de valor: calidad, precio, gama, imagen, servicio, etc.).

La estrategia de segmentación supone una toma de decisiones respecto a por cuál o por cuáles de los segmentos en los que hemos clasificado un mercado vamos a apostar en nuestra empresa. Esta clasificación puede derivar de un análisis de la situación o ser consecuencia de una investigación de mercado.

Teniendo en cuenta que no existe un consumidor igual a otro, pero que a su vez sus comportamientos y aspectos de su origen o pertenencia puedan tener características similares, es que se busca implementar la segmentación de mercados

La finalidad de la segmentación de mercado es poder homogeneizar el mercado en el cual trabajaremos como empresas.

Vista la diversidad de consumidores, nos encontramos ante un mercado Heterogéneo y Diverso, en donde existe multiplicidad de ofertas de productos y servicios que fácilmente pueden opacar nuestras cervezas o brewpub.

Esta diversidad de productos obliga al consumidor a tener mayor capacidad de decisión e incluso favorece que este sea más exigente. Para los cerveceros artesanales esto es una oportunidad, dado que si le damos herramientas para que valoren nuestro producto y este satisface o supera sus exigencias, ese consumidor seguramente recomendará nuestro producto y transformaremos una potencial crítica en una oportunidad de publicidad boca en boca.

La segmentación puede ser:

- Demográfica -> (¿Quiénes son nuestros consumidores?) Este punto es el principal dado que con este podremos personificar a nuestro consumidor. Definiendo así sexo, edad, nivel de estudios, ocupación, raza o religión, etc...
- Geográfica -> (¿Dónde están?) En este punto definiremos en qué lugar están, sea un país, provincia, ciudad o incluso el ámbito digital, para poder comunicarnos.
- Psicográfica -> (¿Cómo se comportan?) Este tipo de segmentación es para determinar cómo es la forma de actuar tanto individualmente como en grupo. ¿Qué estilo de vida tiene? ¿Qué frecuencia de consumo tiene? ¿Qué beneficios busca al consumir cerveza? ¿Qué nivel socioeconómico tiene?
- Una segmentación psicográfica consiste en crear estereotipos comunes, para poder así generar una comunicación acorde para cada uno de ellos.

La investigación de mercados busca obtener información sobre los deseos y necesidades de los clientes actuales y potenciales (sean consumidores, puntos de venta, distribuidores, etc.) con el objetivo de poder contribuir de una forma eficaz a la planificación, ejecución y control de las actividades de la empresa. Algunas herramientas para llevar adelante la investigación de mercados son:

Focus Group: Este tipo de investigación se basa en presentar una situación, un producto o servicio a un público potencial (en nuestro caso, será, por ejemplo, posibles consumidores de nuestra cerveza). El objetivo es que se establezca un diálogo debate en torno al tema y conocer así las opiniones e impresiones de nuestro público objetivo al respecto. Las catas de degustación de estilos, pueden funcionar como Focus Group y también como estrategia de difusión de mi emprendimiento cervecero.

Otra herramienta es la Observación Participante. En el caso de la cerveza, una forma de llevarla a cabo, sería participar (a modo de infiltrado) en un ambiente cervecero para conocer el comportamiento, preferencias y estilos de los consumidores.

¿Cómo es el consumidor argentino de Cerveza Artesanal?

Vamos a basarnos en un Identikit del Consumidor de Cerveza Artesanal del año 2015, realizado con recolección de datos extraídos de Internet y por medio de metodologías de tipo presencial. Esta información que vamos a compartir, tiene una base de 400 respuestas, y nos permite conocer, un poco más, el target del consumidor argentino de Cerveza Artesanal.

- Empecemos con una segmentación de tipo demográfica. En lo que respecta a género el 75,4% son hombres y alrededor del 24,6%. Como les comentamos arriba, este estudio data del año 2015. Actualmente, la mujer ha incrementado su participación, quedando próxima al 50%.
- La edad del consumidor cervecero más frecuente está en el rango etario entre los 25 y 34 años con una representación del 57,3%
- Lo que respecta al nivel de estudios, el 45,10% tiene título universitario, mientras que el 27,50% posee un terciario y el 9,9% cuenta con título de posgrado. Esta información es relevante para considerar el modo de comunicación, como

también la capacidad económica visto que puede desarrollarse el supuesto que, a mayor nivel de estudios mayor capacidad económica para incrementar el consumo.

- Además, a fin de poder definir nuestra estrategia comunicación y de promoción, podemos destacar que el consumidor tiene como preferencia las redes sociales Facebook y Youtube, las cuales tienen un elevado nivel de integración en una campaña comunicacional. Los videos de los procesos productivos de la cerveza o presentaciones del brewpub, pueden ser publicados a fin de llegar al consumidor y despertar su interés en la cerveza, junto con la defensa de la calidad del producto.
- En lo que respecta a los aspectos conductuales del consumidor, podemos decir que tiene principal interés en asistir a recitales; una predilección por el Rock, como música de referencia. Además, muestra ser un aficionado de la práctica de deportes y en distribuir su tiempo libre en la visita a ferias gastronómicas y entretenimientos como el cine y el teatro.

¿Cuáles son los aspectos que definen la compra?

- El aspecto determinante con un 95,20% de las respuestas es la Calidad del Producto. En segundo lugar, con un 66,60% de las respuestas se encuentra la Variedad de estilos y por último la Disponibilidad en el punto de venta.
- El aspecto de la cerveza artesanal con mayor relevancia aportante de calidad es el sabor, llevándose el 95,40% de las respuestas. Es por ello que a su vez es una herramienta de diferenciación para los productores cerveceros artesanales. Sin embargo, también es importante identificarlo como una potencial barrera para nuevos consumidores, dado que, con el paladar acostumbrado a la homogenización de sabores por partes de las grandes cervecerías, puede generar rechazo.

- En vista que los aspectos de sabor, aroma y amargor son de vital importancia para la decisión de consumo, y a su vez brindan un factor de diferenciación para los productores de cerveza artesanal, es relevante que se tome en cuenta la realización de acciones de testeo de productos y trabajar sobre la educación del consumidor, en lo que respecta a diferentes estilos de cerveza, cualidades comunes y diferenciales, materiales utilizados, y procesos específicos que aportan valor y distinción al producto final.
- La percepción y asociación a un atributo de calidad con un 50% de los encuestados, brinda a los productores de cerveza artesanal una ventaja de diferenciación para su producto por sobre las cervezas industriales, como así también un compromiso en el desarrollo de procesos y productos acordes con esta perspectiva para el consumidor.

La intención de la segmentación es definir el Target, que no es más que el Público Objetivo al que la empresa decide enfocar sus acciones comerciales. Target es una palabra de origen inglés, significa objetivo, término principalmente utilizado en las acciones de guerra.

En sí el target, es crear un estereotipo del consumidor para, de esta manera, poder humanizarlo y ponerle un nombre característico. Así será más eficiente cualquier acción que realicemos para dirigirnos hacia este público en particular.

Una vez que tenemos una idea de las variables demográficas duras como edad, sexo, nivel de estudios, nivel socioeconómico y además algunas de las preferencias en sus comportamiento y actividades que realiza nuestro público, debemos comenzar a definir o calificar en forma breve pero explícita al consumidor que queremos apuntar desde nuestra marca e incluso también desde nuestras opciones de cervezas. Básicamente porque en diversos estilos, es muy probable que apuntemos a diferentes personas y comportamientos.

## Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento consiste en definir, en sentido global, cómo queremos que nos perciban los segmentos estratégicos definidos. Esto quiere decir, con qué atributos queremos ser identificados en la mente del consumidor. Tenemos muchas formas de plantear al posicionamiento: en comparación con la competencia; por una ventaja aportada por el producto; utilizando la imagen de la empresa; las características de uso del producto; una situación de consumo o algún tipo de consumidor en particular.

A la hora de definir la estrategia de posicionamiento, es conveniente respetar un cierto número de reglas:

- Conocer cuál es el posicionamiento actual de nuestra marca.
- Decidir la posición que adoptaremos e identificar los elementos más importantes, que nos permitirán alcanzar este posicionamiento.
- Evaluar el interés de esa posición.
- Analizar los componentes del producto o de la marca que nos dirigen al posicionamiento en la mente del consumidor.
- Estimar el grado de vulnerabilidad de esa posición.
- Velar por la coherencia del posicionamiento deseado de los elementos del marketing mix.

Cuando hablamos de estrategia de posicionamiento como concepto, tenemos que tener en cuenta que estamos diseñando y coordinando tres claves estratégicas de marketing diferentes: a) posicionamiento de la empresa; b) posicionamiento del producto; c) posicionamiento ante el cliente.

a) Posicionamiento de la empresa

El marketing es un proceso de construcción de mercados y posiciones, no de promoción y publicidad solamente. El marketing debe ser cualitativo y no debemos olvidar que muchas de las decisiones de los clientes tienen que ver con el servicio, la confianza, la imagen, etc.

b) Posicionamiento del producto

La posición en el mercado del producto debe ser significativa y para ello debemos centrarnos en factores intangibles del posicionamiento tales como el servicio, la calidad, el liderazgo, la imagen, etc. (debemos buscar lo intangible y ser buenos en ello). Debemos dirigir nuestros productos a un público específico y ser excelentes en él, esto nos ayudará sin lugar a dudas a entender mejor a nuestros clientes, a tener menos competencia y a conocerla mejor.

c) Posicionamiento ante el cliente

Fijando la vista en el cliente, incidimos en la importancia de un valor clave en todo el proceso de posicionamiento: la credibilidad. Este concepto va asociado a otros de signo igualmente positivo como son la confianza, el prestigio, la fidelidad, etc.

En las estrategias de posicionamiento existen tres pilares básicos.

- El Posicionamiento Funcional, es el que focaliza en la solución de los problemas que brinda la empresa o producto a los clientes. Un ejemplo de ello puede ser la gaseosa Paso de los Toros, que su forma de promoción es que arrolla o corta la sed.
- El Experimental: su intención es resaltar la experiencia que proporciona el producto con el cliente, su característica distintiva. La cerveza Isenbeck se enfoca en resaltar que es una cerveza de verdad, 100% malta.

- La modificación de la estrategia en la cerveza Quilmes Clásica, ha sido centrar en un Posicionamiento Simbólico, en donde busca resaltar la vuelta a los orígenes, la identificación nacional con Argentina y trabajar sobre el ego u orgullo del consumidor.

### Estrategia de fidelización

Cuando la empresa se haya fijado objetivos de fidelización de clientes será relevante analizar las opciones que se le plantean para conseguirlos y elegir la estrategia más idónea. La estrategia de fidelización se sustenta sobre dos pilares básicos:

- 1) El marketing relacional y 2) la gestión del valor percibido

El marketing relacional es una herramienta que nos ayudará a conseguir la confianza del cliente a largo plazo y que le llevará a comprar en nuestra empresa y también a recomendarla. Esta estrategia se basa en crear lazos estables que beneficien a ambas partes. Cuando iniciamos una estrategia activa de relación es cuando nos estamos preocupando por las necesidades, deseos y expectativas de nuestros clientes y los mantenemos al tanto de lo que surge en el mercado.

Para poder llevar a cabo esta estrategia, es necesario:

- Conocer mejor a nuestros clientes, creando procedimientos para descubrir qué es lo importante para ellos, y no sólo desde el punto de vista del negocio.
- Ser capaces de satisfacer sus necesidades, diferenciando a dichos clientes.
- Establecer una relación a largo plazo con los mismos.

El marketing relacional se centra, por un lado, en gestionar la cartera de clientes (captar, fidelizar y recuperar clientes) y, por otro lado, en gestionar su lealtad (vinculación, fidelización...).

La gestión del valor percibido tiene como objetivo aumentar el valor de la compra realizada para el cliente, motivo por el cual estará más satisfecho y aumentará la competitividad de nuestra empresa. Es necesario disponer de la información adecuada sobre las necesidades, deseos y expectativas de nuestros clientes e interpretar bien esta información para elegir la estrategia de fidelización más eficaz.

El valor percibido, depende de:

- Valor de compra: influyen aspectos como el envase, la imagen de marca o el posicionamiento del producto.
- Valor de uso: dependerá del rendimiento, la seguridad, la calidad y la facilidad de uso del producto, pero también de la imagen de marca.
- Valor final: este aspecto se refiere a la posible recuperación económica del producto después de su uso.

Una empresa o proyecto exitoso, es aquel que consigue transmitir al cliente un mayor valor percibido en estos tres aspectos.