



Marketing digital

Tema 17
Segmentación de mercado
y mercado meta

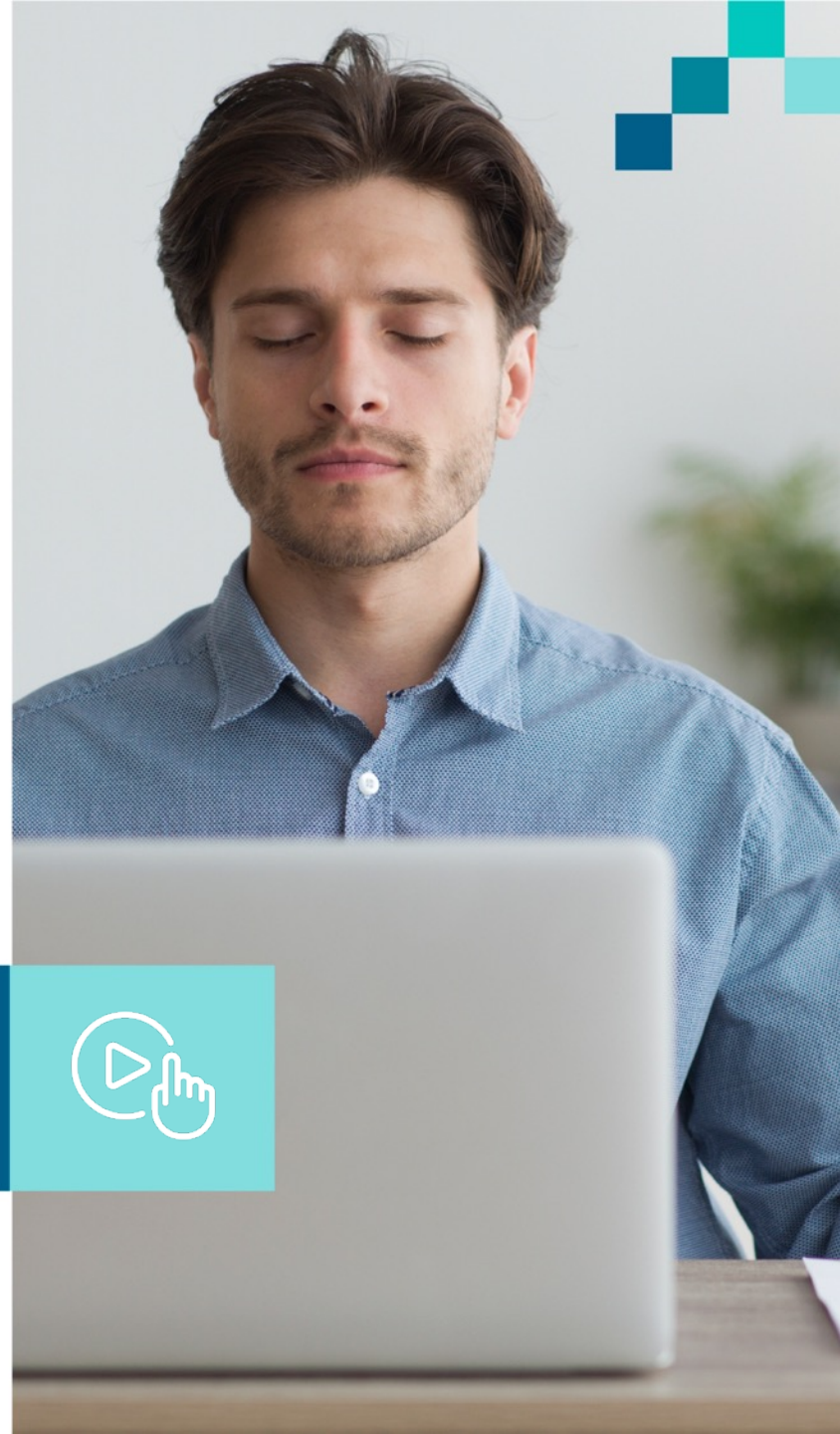
Módulo 2 / Semana 7



Atención plena

Te invitamos a que realices el siguiente ejercicio mental, el cual te tomará cinco minutos y servirá para obtener una mejor claridad en los conceptos que aprenderemos el día de hoy.

<https://youtu.be/oq-klVxvm5g>

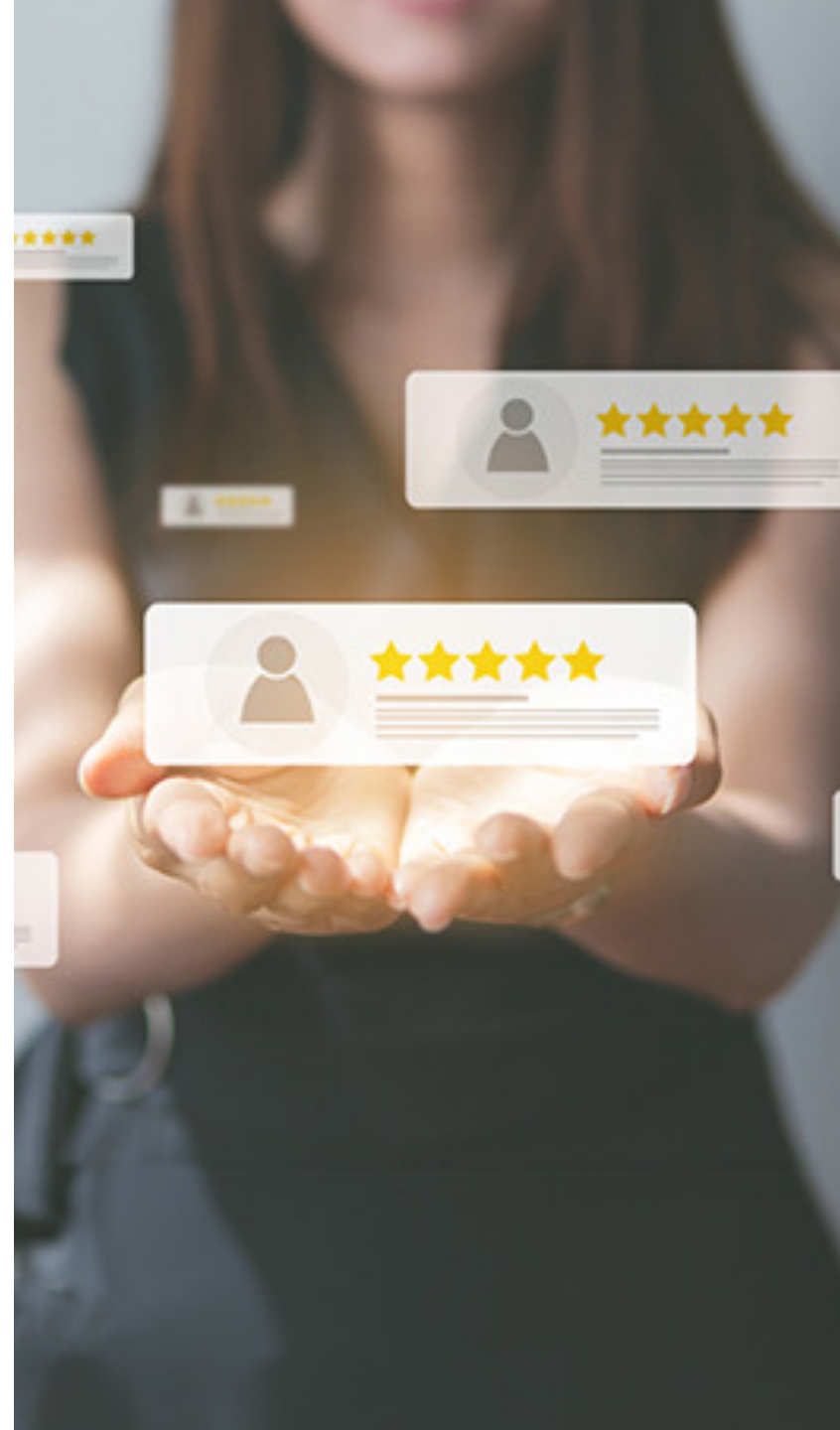


Introducción

Entender, para solucionar

La disciplina de la investigación de mercados es muy solicitada, puesto que ayuda a entender mejor el comportamiento de las personas y guía al investigador a saber de qué formas pueden satisfacer mejor las necesidades de sus clientes, ya que el hecho de que la empresa tenga un cliente recurrente y otros que solo hacen una compra no es azar, tiene que ver con la experiencia que está satisfaciendo, por esa razón es necesario recibir y analizar el *feedback* de los clientes.

Algunas investigaciones conocidas son las encuestas de satisfacción que se pueden realizar en línea, correo electrónico o aplicaciones.



Explicación

Segmentación

La **segmentación de mercado** divide en grupos pequeños de acuerdo a las características que comparten entre sí. En mercadotecnia se utilizan variables para hacer esta clasificación. En empresas de bienes de consumo, por ejemplo, se utilizan una o más de las siguientes características para segmentar: geográfica, demográfica, psicográfica, tecnográfica, beneficio y tasa de uso.

Para realizar una segmentación de mercado se puede utilizar diferentes estrategias, pero ¿se puede hacer segmentación de clientes? ¡Si! Y no es muy distinto a segmentar al mercado, solo que en esta ocasión segmentas a **consumidores reales** y esta acción te ayuda a afinar al perfil de cliente ideal que es tu *buyer persona*.




Explicación

Buyer persona vs público objetivo

La diferencia entre un *buyer persona* y el público objetivo que obtienes al realizar la segmentación de mercado, es que este último abarca a la sociedad a la cual se vende el producto o servicio y el *buyer persona* representa al cliente ideal de modo humanizado y personalizado.

El ***buyer persona*** es la representación ficticia del cliente ideal, basada en datos reales como su comportamiento, características demográficas, historia personal, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones.





Explicación

Audience, proto, brand y user persona

El *buyer persona* es solo un tipo de persona, pero existen más, por ejemplo:

- ***Audience persona:*** son las personas que visitan tus redes sociales o página Web, leen tu blog y es distinto al comprador.
- ***Proto persona:*** se genera a partir de un brainstorming de equipo y tiene las características de un cliente actual completo.
- ***Brand persona:*** El objetivo es humanizar a la marca creando un perfil de una persona que represente los valores y la visión de la empresa.
- ***User persona:*** El objetivo es entender el comportamiento del usuario cuando visita una Web.

Ejercicio

Buyer persona

1. Elige una marca que te inspire y que tenga presencia online.
2. Analiza todos sus puntos de contacto digitales.
3. Crea un perfil de *buyer persona* que te ayude a comprender mejor a tus clientes reales.
4. Crea un perfil para los diferentes tipos de persona:
 - *Audience persona:*
 - *Proto Persona:*
 - *Brand Persona:*
 - *User persona:*



Al finalizar:

En base a tu ejercicio, reflexiona y piensa qué recomendaciones podrías dar para mejorar la estrategia de la empresa en función a un mejor entendimiento de sus clientes.

Marketing digital

Tema 18
Estrategia publicitaria para medios
digitales

Módulo 2 / Semana 7



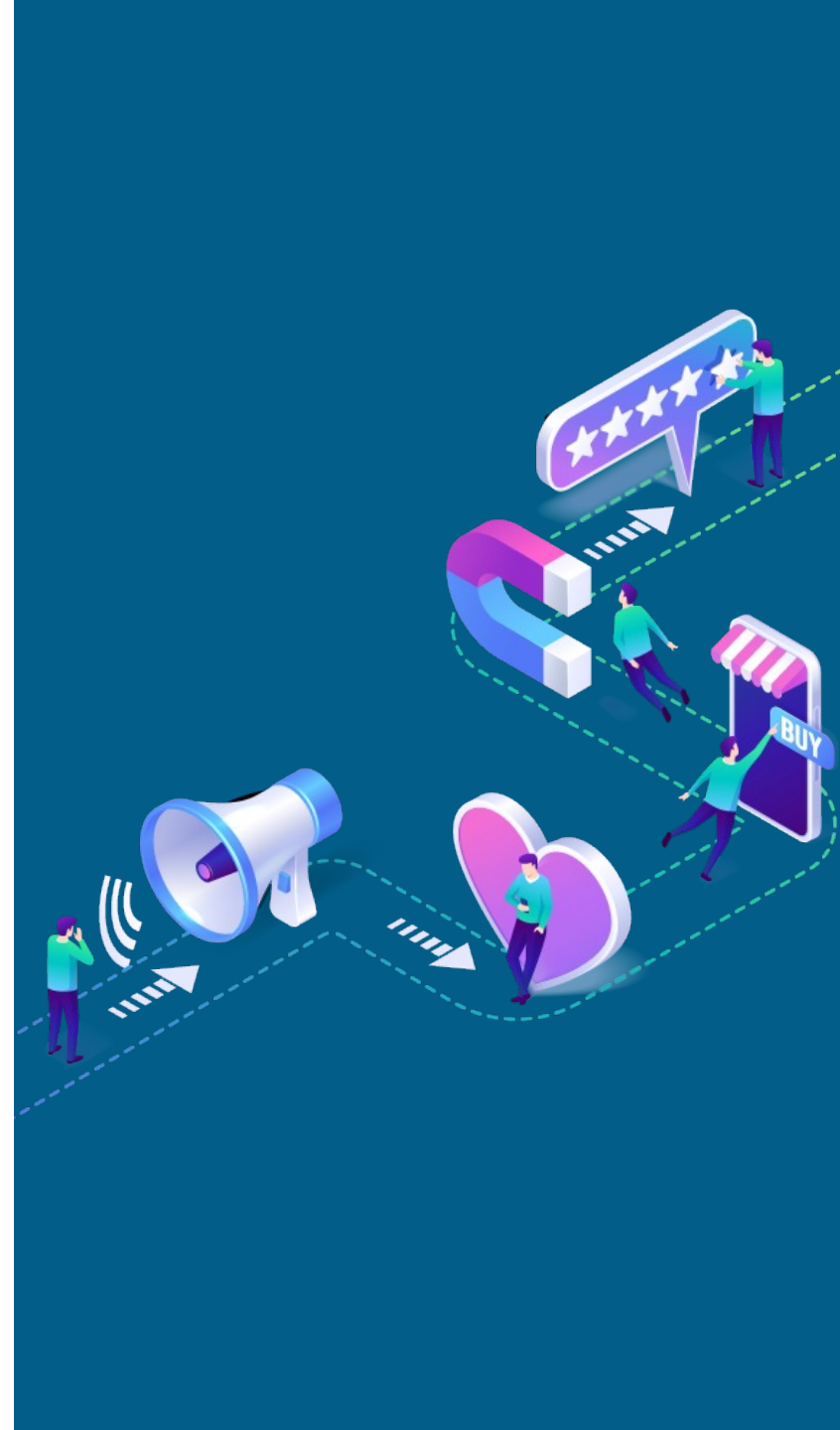
Introducción

Las formas de consumo cambiaron, los hábitos también.

Los hábitos de consumo en México se han modificado a partir de los diversos factores, además de las preferencias de las nuevas generaciones y la transición hacia la virtualidad son claves que modifican el consumo.

La pandemia nos mostró la importancia de la digitalización del consumo, de tal forma que las empresas que actualmente cuentan con una estrategia integral omnicanal son las menos afectadas, es decir, se espera encontrar con los productos en tiendas físicas como en tiendas virtuales.

Al final lo que se trata es que las empresas operen alrededor del consumidor, en donde el viaje de compra (antes, durante y después) es fundamental para retener y atraer clientes.



Explicación

Proceso de compra

¿Qué impulsa a los consumidores a decidir comprar un producto y no otro?

Al conjunto de acciones, incluyendo los procesos mentales y sociales que viven las personas al comprar y usar bienes y servicios, se le conoce como **comportamiento del consumidor**.

Hoy en día, los consumidores cohabitan en un entorno físico y digital, también conocido como "*phygical*", por lo que el comprador vive entre estos dos entornos, las diferentes etapas para elegir su producto. A este proceso se le conoce como **proceso de compra** y se divide en **cinco fases**.

01



Etapas 1.
Reconocimiento de la necesidad

02



Etapas 2.
Búsqueda de información

03



Etapas 3.
Evaluación de alternativas

04



Etapas 4.
Compra

05



Etapas 5.
Evaluación Post Venta.

Explicación

Influencias

¿Por qué los consumidores se comportan de la manera en que lo hacen? Revisa el siguiente gráfico en el que se describen las principales influencias psicológicas, situacionales, socioculturales y de la mezcla de marketing.

Influencias psicológicas

Motivación y personalidad

- Percepción
- Aprendizaje
- Valores
- Creencias y actitudes
- Estilo de vida.

Influencias de la mezcla de marketing

(Producto . Precio . Promoción . Punto de venta)

- 01 Proceso de decisión de compra de los consumidores.
- 02 Reconocimiento del problema.
- 03 Búsqueda de información.
- 04 Evaluación de alternativas.
- 05 Decisión de compra.
- 06 Comportamiento posterior a la compra.

Influencias situacionales

- Tarea de compra
- Entorno social
- Entorno físico
- Efectos temporales
- Estados antecedentes.

Influencias socioculturales

- Influencia personal
- Grupos de referencia
- Familia
- Clase social
- Cultura y subcultura.

Planeación de la estrategia de medios

La publicidad es una herramienta de promoción de productos o servicios con la que se envía un mensaje al consumidor.

Toda campaña publicitaria inicia con **un plan de medios**. De acuerdo con Bowers (2023), el proceso de planeación de medios es el siguiente:

1. Investigación y análisis
2. Objetivos de marketing e indicadores clave de rendimiento (KPI)
3. Estrategia de medios
4. Lanzar, monitorear y medir la campaña publicitaria.

Para lograr una campaña publicitaria es importante definir lo siguiente: la audiencia meta a la que se dirigirá la campaña, las metas y objetivos establecidos de la promoción, definir el presupuesto para este rubro y determinar un tema para toda la campaña.

Ejercicio

Definir y segmentar

Formas parte de un equipo creativo e innovador que va a desarrollar un nuevo celular que supere el lanzamiento del iPhone más nuevo y el Samsung Note más actual, dicho producto debe ser totalmente innovador y debe contar con un mercado atractivo para su lanzamiento.

Define las características del producto, su precio y puntos de venta.

1. Describe el principal segmento de mercado al cual consideras conveniente enfocar el nuevo celular, da un nombre al producto en cuestión.
2. Detalla en dónde observas mayor influencia para la decisión de compra del producto y cómo puedes aprovechar esta información.
3. Sugiere al menos dos estrategias enfocadas al proceso de decisión de compra que apoyen la elección del nuevo celular por parte del mercado meta.

4. Propón una estrategia que fortalezca el valor que ofrece el nuevo celular al consumidor, con base en la tendencia identificada en tu tarea.



Cierre

Los consumidores cambian sus preferencias y comportamientos de consumo constantemente, con ello, sus procesos para tomar decisiones de compra, por esto la importancia de que las empresas obtengan frecuentemente y de manera formal información de sus clientes que les permita adecuar sus estrategias de *marketing*.

Después de analizar la importancia de segmentar o dividir los mercados, ahora conoces que son distintos los factores que pueden influir en sus decisiones.

Por otro lado, el amplio mercado empresarial es atendido por un marketing especializado. Aunque los objetivos sean los mismos como consumidores, las características de los productos, de los procesos internos de compra o de los distintos mercados, exigen que las empresas personalicen sus servicios y procesos de venta.



Referencias bibliográficas

- Ortega, C. (2023). *Proceso de decisión de compra: Qué es y cuáles son sus etapas*. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/>
- Bowers, J. (2023). ¿Qué es la planeación de medios? ¿Por qué es importante? Recuperado de: <https://advertising.amazon.com/es-mx/blog/media-planning>

