

BUSINESS
PROJECT
INNOVATION

**SEGMENTACIÓN DE
MERCADOS**

mer|k|2

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

1. CONCEPTO DE SEGMENTACIÓN

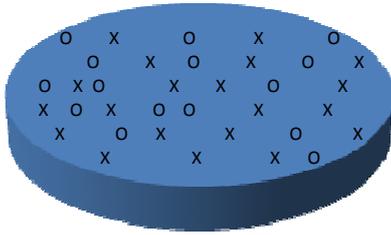
Segmentar es fraccionar el mercado potencial total de un producto en un cierto número de subconjuntos de consumidores lo más homogéneos posibles (en cuanto a hábitos, necesidades y gustos) que denominamos segmentos, con el fin de permitir a las empresas conocer y adaptar mejor su políticas de marketing a estos subconjuntos.

Dicho de modo más simple, segmentar es subdividir un mercado en subgrupos homogéneos de clientes consumidores / compradores / usuarios que merezcan (exijan) políticas de marketing diferentes.

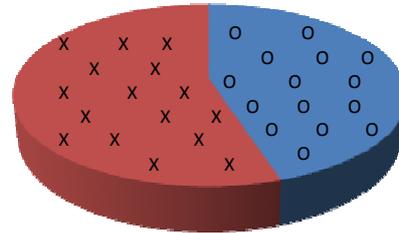
El concepto de segmentación puede entenderse en un doble sentido:

- Como una *filosofía o estrategia de marketing*, puesto que constituye una alternativa de actuación para la empresa frente a la posibilidad de dirigirse e intentar llegar de modo uniforme a todo el mercado.
- Como una *técnica estadística*, ya que segmentar significa también dividir el mercado a través de diferentes procedimientos estadísticos en subgrupos homogéneos en base a una o varias variables.

Gráficamente, la segmentación del mercado podría describirse así:

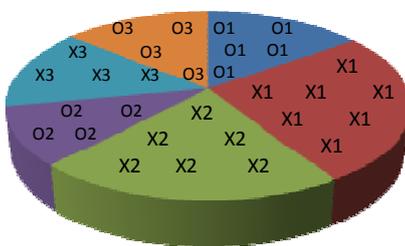


Mercado sin segmentar



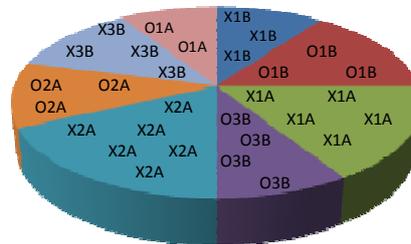
Mercado segmentado por la variable sexo

X → Mujeres
O → Hombres



Mercado segmentado por las variables Sexo / Edad

1,2,3 → Intervalos de edad



Mercado segmentado por las variables Sexo / Edad / Hábitat

A, B → Hábitat

El concepto de segmentación es relativamente reciente a nivel estratégico, y es una consecuencia de los mercados altamente competitivos actuales, que aconsejan a las empresas dirigirse a segmentos específicos cuyas necesidades no quedarían perfectamente cubiertas por las ofertas de mercado masivo. Su desarrollo ha venido determinado por lo siguiente:

- *Cambios fundamentales en la sociedad*, en el comportamiento de los consumidores y en el nivel de vida, de forma que la amplia variedad de deseos y preferencias que se detectan en el consumidor actual aconseja su conocimiento por parte de la empresa y la adecuación de bienes y servicios a los mismos.
- *Un desarrollo tecnológico* que ha permitido acceder a nuevos productos, distintos procedimientos de conservación de los ya existentes, nuevos embalajes y presentaciones que pueden ser introducidos a través de los segmentos más innovadores, extendiéndose después su consumo a otros segmentos del mercado.

- *Una necesidad de diferenciar los productos de la empresa*, que ha debido realizarse teniendo en cuenta los gustos y preferencias de los distintos segmentos de clientes a los que van dirigidos.
- *Los nuevos sistemas de tratamiento de la información* (informática), que han permitido trabajar con datos masivos mediante ordenadores, una de cuyas aplicaciones es la segmentación.

2. CRITERIOS DE SEGMENTACION

En términos generales, entendemos por criterio de segmentación aquel grupo de variables o características que permiten explicar un proceso o fenómeno que se somete a estudio. Distinguimos entre:

- **Criterios de segmentación generales o CARACTERÍSTICAS de los consumidores:**
Son independientes del producto considerado, así como del comportamiento de compra (demográficos, geográficos, socioeconómicos, de personalidad, de estilo de vida).
- **Criterios de segmentación específicos o RESPUESTAS de los consumidores:**
Relativos al fenómeno / producto que se estudia (fidelidad y actitudes hacia la marca, motivos de compra, hábitos de uso del producto, forma y lugar de compra).

Proporcionamos a continuación una relación de los principales criterios y variables habitualmente utilizados en la segmentación de mercados, así como de los intervalos más comunes:

A) Demográficos:

- *Edad:* Menos de 15, 15-18, 19-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65 y más.
Sexo: Masculino, femenino.
- *Tamaño de la familia:* Sin hijos, con hijos -1, 2, 3.
- *Estado civil:* Soltero, casado, divorciado, separado, viudo.
- *Estatura:* Menos de 1'40, 1'40-1'49, 1'50-1'59, 1'60-1'69, 1'70-1'79, 1'80-1'89, 1'90-1'99, 2'00-2'09, 2'10 y más.
- *Peso:* Menos de 40, 40-49, 50-59, 60-69, 70-79, 80-89, 90-99, 100-109, 110-119, 120 y más

B) Geográficos:

- *Regiones o zonas:* Nielsen u otras.
- *Número de habitantes:* Más de 200 mil, 100-200 mil, 50-100 mil, 30-50 mil, 10-30 mil, 5-10 mil, 2-5 mil, menos de 2 mil.
- *Hábitat:* Urbano, rural.
- *Clima:* Cálido, templado, frío.

C) Socioeconómicos:

- *Nivel de ingresos:* Hasta 500 mil, 500-999 mil, 1-1'49 millones, 1'5-1'99 millones, 2'2-2'49 millones, 2'5-2'99 millones, 3-3'49 millones; 3'5-3'99 millones.
- *Clase social:* Alta, media-alta, media-media, media-baja, baja.
- *Actividad profesional:* Liberal, funcionario, empleado, etc.
- *Nivel de estudios:* Primarios, medios, universitarios, etc.
- *Religión y práctica:* Católica, protestante, otras. Practica/no.
- *Nacionalidad:* Española, francesa, etc.

D) Personalidad:

- *Autonomía:* (dependiente, independiente).
- *Grado de extroversión:* extrovertido / introvertido.
- *Conservadurismo:* (conservador, liberal).
- *Autoritarismo:* (democrático, autoritario).
- *Impulsividad:* (impulsivo, no impulsivo).

E) Estilo de vida:

Criterios específicos:

- Nivel de consumo (menos de ..., más de ...).
- Motivos de compra (economía, prestigio, seguridad).
- Fidelidad de compra (compra siempre A, casi siempre).
- Lugar de compra (hipermercados, supermercados, autoservicios, tiendas tradicionales, economatos, otros establecimientos).
- Frecuencia de compra (una vez a la semana, cada quince días).
- Conocimiento del producto (no lo conoce; lo conoce, pero no lo compra, etc.).
- Uso del producto (según el tipo y características).

- Sensibilidad al precio, etc. (indiferente, muy sensible, bastante sensible, poco sensible, etc.).

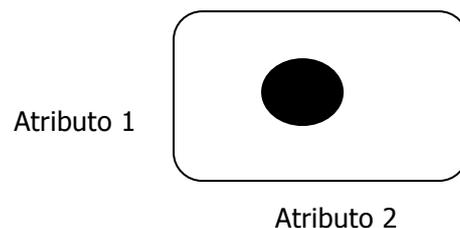
Cualidades de un buen criterio de segmentación

- *Oportunidad*: Debe ser fuertemente vinculado a los comportamientos y actitudes de los consumidores ante el producto en cuestión.
- *Facilidad de medida*: Debe poderse medir o al menos identificarse con facilidad (número de personas en cada segmento, existencia de diferencias o no de comportamientos y actitudes entre los segmentos...). Asimismo, deberán poderse analizar detalladamente las características de cada segmento. Cabe añadir, al respecto, que los criterios de personalidad son frecuentemente difíciles de medir y observar. Por contra, los criterios demográficos y geográficos, por ejemplo, son fáciles de medir.
- *Facilidad de acceso* a los segmentos resultantes, grado en que puedan alcanzarse y analizarse de modo efectivo. Facilidad y adecuación del coste de localizar a las personas que componen cada segmento para aplicarles las estrategias convenientes.
- *Dimensión adecuada de los segmentos*, de modo que los subgrupos elegidos estén formados por un grupo tal de sujetos que justifiquen económicamente la adopción de una determinada estrategia por parte de la empresa.
- *Valor operativo o práctico*: Ser fácilmente utilizables por los profesionales del marketing.

Segmentación sobre los atributos de un producto

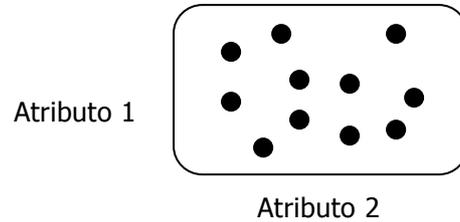
Cuando la segmentación no se basa en las características del consumidor, sino que se enfoca en particularidades relativas al producto, se puede decir que vamos a segmentar en función de las preferencias que tiene el consumidor para con el producto. Podemos encontrar tres grupos de preferencias:

- Preferencias homogéneas:



Cuando el segmento tiene preferencias homogéneas significa que no hay segmentos naturales según estos atributos y que no hay diferenciación entre las marcas, todas cubren el mismo segmento y se localizan en el centro de las preferencias.

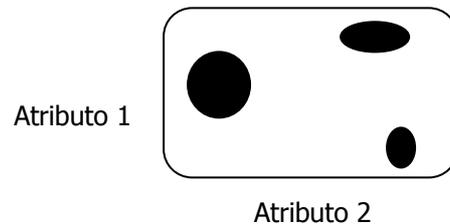
- Preferencias difusas:



Este es el caso contrario al anterior, los consumidores tienen preferencias muy distintas en cuanto a estos atributos se refiere, por lo que las marcas que decidan entrar en este mercado tienen dos opciones:

- Posicionarse en el centro: De esta forma se dirigen a un número mayor de consumidores por estandarización, pero el centro es también donde hay mayor competencia.
- Posicionarse en un rincón: Si entra un competidor se puede centrar en aquellos consumidores que están más insatisfechos o más alejados del centro, cubriendo así los diversos espacios para poder satisfacer las diferentes preferencias que existen.

- Preferencias agrupadas:



Los consumidores que se agrupan en base a sus preferencias en grupos, son llamados segmentos naturales. Para este tipo de segmentación, lo más adecuado es que las empresas que entran en el mercado lo hagan con diferentes marcas, una para cada segmento. Si la empresa no lo hace, otras marcas lo harán.

Las empresas que desean realizar operaciones en mercados amplios (de consumidores, de industrias o de público) reconocen que no pueden atender a todos los clientes, ya que hay demasiados, están muy dispersos y son muy variados. Las empresas necesitan identificar los segmentos de mercado más atractivos para enfrentarse de la manera más viable posible.

Las teorías de marketing han pasado por tres fases:

Fase 1: Marketing masivo. Las empresas se dedicaban a producir, comercializar y distribuir los productos de una manera masiva para todos los consumidores, cosa que permitía rebajar los costes de producción y el precio, pero se homogeneizaba el conjunto de clientes. Un ejemplo de marketing masivo son los correos que se envían o entregan a un segmento de la población sin diferenciar su edad, ocupación, nivel de ingresos, entre otros. Por ejemplo los folletos que se reparten en la calle, donde se promocionan viajes, cursos de inglés, etc. Los costos que representa éste correo serán más bajos que si se diseña un correo específico por segmento.

Fase 2: Marketing de producto variado. Las empresas producen diferentes bienes con diferentes características, estilos, calidades, etc, con el argumento que los consumidores tienen diferentes gustos y preferencias, los cuales varían a lo largo de los años. Las empresas que tienen en su cartera de productos, gran variedad y gama de estos, no pueden realizar acciones de marketing iguales para todos los productos. Deben tener muy claro que un producto X estará dirigido a un segmento específico de la población que cumple con ciertas características y que por lo tanto las acciones de marketing que se realicen deben estar enfocadas hacia ese segmento en concreto.

Fase 3: Marketing de público objetivo. Las empresas identifican los segmentos de consumidores más importantes mediante programas de marketing adaptados a cada uno de los grupos. El marketing dirigido al público objetivo, debe estar orientado a despertar el interés de los consumidores y a crear la necesidad de obtener un producto. Para esto es necesario conocer muy bien las características del consumidor (si es posible), sus hábitos de vida, de compra, nivel de ingresos, etc, para poder realizar acciones concretas.

Hoy en día, las empresas consideran que son menos rentables el marketing masivo o el marketing de variedades de producto, ya que el mercado de masas se descompone en centenares de pequeños mercados (segmentos), los cuales tienen diferentes estilos de vida y responden mejor a diferentes canales, diferentes medios de comunicación, etc; por lo cual hay que ajustar las estrategias para conseguir segmentos de público objetivo.

Los mercados están formados por los compradores, pero los compradores se diferencian en muchos aspectos: en cuanto a lo que quieren comprar, a las preferencias, al poder de compra, a los gustos, a las actitudes, a la residencia geográfica, a los hábitos de compra, etc. Cada una de estas variables constituye un criterio para identificar y segmentar el mercado.

Hay un gran número de empresas que no consideran rentable desarrollar una estrategia de marketing para los productos que elaboran para cada comprador, atendiendo que implica un coste muy elevado.

En lugar de ello, identifican tipologías de consumidores que tienen requisitos diferentes respecto a los productos o que tienen respuestas diferentes frente a las diferentes acciones de marketing que pueda llevar a cabo la empresa.

Como ejemplo se puede citar el marketing que realiza una compañía de servicios tecnológicos a la cual denominaremos Y. Esta compañía basa su estrategia de marketing y comunicación según su público objetivo. La clasificación del público objetivo se realiza por tipología de cliente y facturación. Por un lado están las empresas grandes, medianas y pymes y por otro lado está el consumidor individual. Para las empresas, comercializa servidores de mediano y alto rango y el marketing que realiza esta orientado a soluciones globales personalizadas. Cada empresa presenta unas características diferentes y solicita una "solución hecha a su medida" es decir personalizada que satisfaga sus necesidades. Por otro lado, para los clientes individuales de ordenadores personales y portátiles, las estrategias de marketing y comunicación estarán más orientadas a satisfacer necesidades secundarias, y no se enfocará como una "solución global". En éste último público en algunas ocasiones se realizan acciones de comunicación masivas dependiendo del producto que desee vender.

3. EL PROCESO DE SEGMENTACION. ETAPAS

En el proceso de segmentación distinguimos las siguientes fases:

- *Definición del mercado a segmentar.* Se trata de recoger y analizar toda la información inicialmente existente sobre el mercado o población a segmentar (número de consumidores y nivel absoluto de consumo, productos y marcas adquiridas; lugar de compra, forma de compra, frecuencia de compra). Normalmente, esta información se consigue mediante muestras representativas del mercado o la población correspondiente.
- *Elección de los criterios de segmentación* en función de los cuales se va a proceder a una distribución del mercado.
- *Determinación de los segmentos del mercado:* Una vez recogidos los datos, se realiza la segmentación del mercado mediante el tratamiento de los datos obtenidos, con la ayuda de ordenadores.
- *Estudio detallado de las características de cada segmento:* Tamaño (número de sujetos que se encuentran en él), características objetivas específicas (nivel de estudios, etc.), características psicológicas, etc.
- *Elección del segmento o segmentos a los que quiere dirigirse la empresa.*
- *Definición de las políticas de marketing para cada segmento considerado:* Escogido el segmento o segmentos, queda por definir el producto / s a proponer, su precio, los canales de distribución a utilizar, la forma de venta, la política de comunicación, etc.

4. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

Una vez se ha segmentado el mercado, para destacar las posibles oportunidades y el grado de atractivo de los diferentes segmentos, se deben valorar y hay que seleccionar los más adecuados.

Factores de valoración

Para valorar los segmentos, hay que tener en cuenta tres factores: la dimensión y el grado de crecimiento del mercado, el atractivo estructural del segmento y los objetivos y recursos de la empresa.

- a) Respecto a la dimensión y el grado de crecimiento del mercado, depende de la empresa, ya que según la dimensión de la empresa y los recursos que tenga podrá acceder a un segmento concreto o absorber un volumen determinado. Por otra parte, a priori siempre deben interesar los segmentos que tiendan a crecer.
- b) El atractivo estructural del segmento depende mucho de la rentabilidad y de las fuerzas que actúen. Según esto, se pueden detectar las posibles amenazas a las que se puede enfrentar la empresa cuando empieza a operar, como el grado de rivalidad, los productos sustitutivos, el poder de los compradores, etc.
- c) Los objetivos y los recursos de la empresa determinan la estrategia que se debe llevar a cabo, la cual debe ser coherente con los propósitos y con la capacidad de la empresa. Nunca debemos actuar en un segmento si no disponemos de las competencias adecuadas.

Modelos de segmentación

Fruto del análisis y de la valoración de los segmentos, se debe escoger el segmento o segmentos que interesen. Kotler establece cinco modelos para escoger los segmentos de mercado:

- a) **Concentración en un solo segmento:** es el caso más simple. Las razones para escoger este modelo pueden estar determinadas porque no hay competencia en un segmento o porque hay expectativas de crecimiento, o bien, porque la empresa tiene una capacidad y recursos limitados, o porque el segmento se adecua perfectamente a las características y las competencias de la organización, etc. Mediante la concentración, la empresa se especializa más y mejora el conocimiento del mercado y de los consumidores, cosa que implica que aumente la rentabilidad de la inversión.

Pero esta especialización en un solo segmento tiene un número de riesgos superior al que es normal, ya que depende de un perfil concreto de consumidor, el cual puede cambiar, o porque puede entrar otro competidor con unas ventajas más valoradas por el público.

- b)** Especialización selectiva: en este caso, la empresa selecciona diversos segmentos para evitar depender de un solo mercado, y coordina de una manera adecuada los objetivos y los recursos. De este modo, se puede llegar a un buen nivel de rentabilidad y se diversifica el riesgo.
- c)** Especialización de producto: en este caso, la empresa elabora un solo producto y lo dirige a diferentes segmentos con los que consigue adaptarse a las características de los diferentes públicos. Este modelo de selección permite que la empresa consiga una gran reputación con el producto que elabora, pero por otra parte, depende demasiado de un producto, al cual pueden desplazarle productos substitutivos nuevos.
- d)** Especialización de mercado: la empresa dedica todos sus esfuerzos a un grupo particular de consumidores, con el riesgo de que este grupo altere el proceso de compra, los hábitos, los gastos, etc.
- e)** Atención al mercado total: la empresa se dirige a todos los segmentos del mercado, a los cuales ofrece todos los productos que necesiten. Este modelo solo lo pueden utilizar grandes empresas.

4. FORMAS DE ACTUACIÓN

El concepto de segmentación tiene que ver con tres posibles estrategias a adoptar, posteriormente, por parte de la empresa:

- *Estrategia indiferenciada*, que consiste en el tratamiento de los distintos segmentos del mercado del mismo modo, ajustándose a las características comunes de la mayoría de consumidores ("consumidor medio") mediante productos y políticas de marketing estandarizados (mismos argumentos, precio y punto de venta, canales masivos).

Esta política tiene ventajas en lo que hace referencia a los costes (producción, acciones del mix, etc.), pero implica tener una gran competencia en el mercado y una dificultad en la adecuación de productos a unos segmentos cuyas necesidades probablemente quedarán mal cubiertas.

- *Estrategia diferenciada*, que consiste en dirigirse a los distintos segmentos del mercado con productos y acciones del mix diferentes.

La ventaja de esta política radica en la posibilidad de poder adecuarse más a los gustos del consumidor, y de poder conseguir más ventas totales y mayor participación en los distintos segmentos del mercado; pero implica, lógicamente, mayores costos (producción, comunicación, distribución, investigación, etc.).

- *Estrategia concentrada*, que consiste en centrar la actuación de la empresa en un sector y en pocos segmentos determinados.

Mediante esta política, es posible adquirir un muy buen conocimiento de los consumidores que se incluyen en el segmento / s elegido / s, logrando una alta participación en el mismo y una fidelidad de compra relevante. Sin embargo, esta estrategia incrementa el riesgo.

La elección de una de estas estrategias vendrá determinada por los recursos de que disponga la empresa, la naturaleza del producto y su etapa en el ciclo de vida.

A parte de esta clasificación, está la que propone M. Santesmases mediante instrumentos comerciales, que se basan en alterar algunas de las políticas de marketing que se llevan a término:

- a) **Segmentación por productos:** en la práctica, esta estrategia se acostumbra a aplicar a la producción de segundas marcas o a la fabricación de productos diferentes en cuanto a medida, modelo, envase, etc para poder adaptarlos al sistema de consumo al ritmo con que se utilizan los productos, a las preferencias, etc.
- b) **Segmentación por precios:** de manera general, los productos diferenciados implican precios diferenciados, pero otras veces, un mismo producto se puede vender a precios diferentes, como por ejemplo, las tarifas telefónicas según los horarios.
- c) **Segmentación por distribución:** la elección del canal de distribución de un producto está condicionada, entre otros factores, por el posicionamiento que se quiera tener. De los productos a los cuales queremos asociar una imagen de prestigio, se debe hacer una distribución exclusiva en tiendas especializadas; en cambio, de los productos que tienen que transmitir una imagen de accesibilidad, se debe hacer una distribución extensiva.
- d) **Segmentación por promociones:** el estímulo de la demanda de un segmento muy concreto se puede hacer mediante una comunicación y una promoción selectivas, las cuales pueden consistir en insertar mensajes en revistas especializadas de un sector, en acciones directas de la fuerza de ventas, en el marketing directo, etc.

5. VENTAJAS Y APLICACIONES DE LA SEGMENTACION DE MERCADOS

Como principales *ventajas y aplicaciones* de la segmentación del mercado pueden señalarse las siguientes:

- Conocer la importancia de los diferentes segmentos del mercado y las posibilidades de la empresa en cada uno de ellos.
- Detectar y analizarlas oportunidades que ofrece el mercado, evaluando el grado en que las necesidades de cada segmento están cubiertas.
- Adecuar los productos y las políticas de marketing a los gustos y preferencias de cada subgrupo.

Preparar estrategias y presupuestos basados en una información fidedigna de las características de cada segmento específico y realizar previsiones con más fundamento. Asignar adecuadamente los recursos de acuerdo con la importancia de cada segmento y los objetivos que persigue la empresa en ellos.

- Adecuar los mensajes comunicacionales y los medios a las características y hábitos de cada segmento.
- Organizar mejor la distribución, la red de ventas y los puntos de venta de la empresa, según las peculiaridades de cada segmento y sus características de consumo.

Carlos Jordana
cjordana@merk2.com

Primavera 2009