

Segmentación de mercados de consumo

Bibliografía recomendada:

- Arese, Héctor F. (2003), *Práctica profesional de negocios internacionales*, Buenos Aires, Grupo Editorial Norma.
- Avaro, Rubén Daniel (2008), "Estrategias de Inserción y Comercialización Internacional", Buenos Aires, Lacasarrosada. Segunda Edición.
- Canals, Jordi (1994), *La internacionalización de la empresa*, McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Cateora, Phillip R. y Graham, John L. (1996), *Marketing Internacional*, Irwin - McGraw Hill, Décima Edición. Parte 1.
- Kotler, Philip (1996), *Dirección de Mercadotecnia*, Prentice Hall, Octava Edición, México.
- Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012), *Dirección de Marketing*, Pearson Educación, Decimocuarta Edición, México.
- Santesmases Mestre, M., Sánchez Guzmán, A., & Valderrey Villar, F. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.

Para una empresa es imposible pretender abarcar todo un mercado con su oferta. Los consumidores conforman un público muy diverso, tienen tipos de necesidades diferentes y cuando compran un producto no buscan siempre los mismos beneficios. Entonces, no se puede considerar el mercado como una unidad y ofrecer a todos sus integrantes los mismos productos o servicios.

"La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades. Un segmento de mercado consiste de un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos" (Kotler & Keller, 2012). La tarea de segmentar el mercado consiste entonces en identificar el número y naturaleza de los segmentos que conforman el mercado en un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa (Santesmases Mestre, Sánchez Guzmán, & Valderrey Villar, 2014).

Es importante reconocer las tres dimensiones de la segmentación de mercados: el *concepto*, la *técnica* y la *estrategia*. El concepto hace referencia a la idea de que el mercado no es homogéneo, de que existen grupos con distintas características, comportamientos y necesidades. La técnica supone entender la

segmentación como un proceso de división del mercado de acuerdo con distintos criterios o procedimientos. Por último, la dimensión estratégica de la segmentación supone el diseño de estrategias adaptadas a los segmentos de mercado a los que se dirige la acción comercial (Santesmases Mestre, Sánchez Guzmán, & Valderrey Villar, 2014).

La segmentación del mercado permite comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores y su comportamiento frente a las ofertas existentes o a las potenciales. Si se conocen las necesidades del mercado es posible diseñar estrategias de mercadotecnia más efectivas, tanto para los consumidores como para la empresa. Siguiendo a Santesmases Mestre (2014), de modo más específico, la segmentación del mercado proporciona varios beneficios. En primer lugar, pone de relieve las oportunidades de negocio existentes al identificar segmentos cuyas demandas no son atendidas o lo son de modo insatisfactorio. En segundo lugar, contribuye a establecer prioridades de la empresa al permitirle aplicar diferentes criterios a la hora de elegir el segmento objetivo. Cuarto, facilita el análisis de la competencia al establecerse segmentos de mercado diferenciados ya que pueden identificarse más fácilmente quiénes son los competidores más inmediatos. Quinto, facilita el ajuste de las ofertas de productos o servicios a necesidades específicas. Finalmente, y esto es lo más importante, la segmentación permite una mejor adecuación de los productos y servicios ofrecidos y de las acciones promocionales a llevar a cabo.

Pero, como indica Kotler (2012), no todos los esquemas de segmentación son útiles. Para serlo, la segmentación de mercado debe calificar favorablemente en cinco criterios fundamentales:

- Medible: el tamaño, el poder de compra y las características de los segmentos son susceptibles de medición.
- Sustancial: los segmentos son grandes y lo suficientemente rentables para atenderlos.
- Accesible: es posible llegar a los segmentos y atenderlos de manera eficaz.
- Diferenciable: los segmentos pueden distinguirse conceptualmente y responden de manera específica a diferentes elementos y programas del mix de marketing.
- Accionable: es posible formular programas eficaces para atraer y atender a los segmentos.

Bases de segmentación de mercados de consumo

Es posible utilizar dos grupos amplios de variables para segmentar los mercados de consumo. Se pueden definir los segmentos mediante el análisis de sus características descriptivas (fáciles de medir) o a partir del análisis de consideraciones conductuales de los consumidores (difíciles de

medir). También se pueden aplicar criterios generales o específicos (ver Tabla 8.17).

TABLA 8.17 CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS DE CONSUMO

	Generales	Específicos
Objetivos	Demográficos: sexo, edad... Socioeconómicos: ingreso, ocupación, etc. Geográficos: región, entorno, etc.	Estructura de consumo (grande, mediano, etc.). Uso del producto. Fidelidad/lealtad a la marca/empresa. Tipo de compra: primera o recompra. Situaciones de compra. Lugar de compra.
Subjetivos	Personalidad (liderazgo, autoridad, independencia). Estilos de vida (centros de interés, opiniones, etc.).	Ventaja/beneficio buscado. Actitudes. Percepciones. Preferencias.

Fuente: tomado de Santesmases Mestre (2014).

Los criterios generales sirven para clasificar a cualquier población o grupo de personas, con independencia de sus pautas de compra y consumo. Dentro de ellos algunos son fácilmente medibles, como las variables demográficas, las socioeconómicas y las geográficas, que constituyen criterios de segmentación objetivos. Los criterios de segmentación específicos están relacionados con el producto o el proceso de compra. Suponen comportamientos, como la frecuencia e intensidad de uso de un producto o la lealtad de marca; motivaciones, como el beneficio buscado; o bien actitudes, percepciones y preferencias hacia el producto, la marca o el punto de venta.

Independientemente de qué clase de esquema de segmentación se utilice, la clave será ajustar el programa de marketing para que tenga en cuenta las diferencias entre los clientes. Kotler (2012) define los principales criterios de segmentación:

Segmentación geográfica: divide el mercado en unidades geográficas como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o barrios que influyen en los consumidores. De esa forma es capaz de ajustar los programas de marketing a las necesidades y deseos de los grupos locales de clientes en las áreas comerciales, los barrios e incluso en tiendas individuales. Es una tendencia cada vez más presente en el marketing.

Segmentación demográfica: el mercado se divide por variables como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social. Muchas veces estas variables están asociadas con las necesidades y deseos de los consumidores además que son fáciles de medir. Incluso cuando se describe el mercado objetivo en términos no demográficos (p.ej., por tipo de personalidad), podría ser útil establecer un vínculo con las características demográficas para poder estimar el tamaño del mercado y los medios que deben usarse para llegar a él eficazmente.

Segmentación psicográfica: los compradores se dividen en diferentes grupos en base a sus características psicológicas/de personalidad, su estilo de vida o sus valores. Las personas de un mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy diferentes.

Segmentación conductual: se dividen a los compradores en grupos en base a sus conocimientos sobre el producto, su actitud, uso y respuesta al producto. Por ejemplo, no todos aquellos que compran un producto tienen las mismas necesidades o desean obtener los mismos beneficios. La segmentación basada en necesidades o beneficios buscados es un enfoque ampliamente usado, porque identifica segmentos de mercado distintos con implicaciones directas en la estrategia de marketing.

TABLA 8.18 VARIABLES DE SEGMENTACIÓN PARA MERCADOS DE CONSUMO (EJEMPLO BASADO EN LA EXPERIENCIA ESTADOUNIDENSE)

Región geográfica	Oeste, Centro Noroeste, Centro Suroeste, Centro Noreste, Centro Sureste, Atlántico Sur, Atlántico Medio, Noroeste
Tamaño de la ciudad o área metropolitana	Menos de 5.000; 5.000-20.000; 20.000-50.000; 50.000-100.000; 100.000-250.000; 250.000-500.000; 500.000-1.000.000; 1.000.000-4.000.000; 4.000.000+
Densidad	Urbana, suburbana, rural
Clima	Del norte, del sur
Edad demográfica	Menos de 6, 6-11, 12-17, 18-34, 35-49, 50-64, 64+
Tamaño de la familia	1-2, 3-4, 5 +
Ciclo de vida de la familia	Joven, soltero; joven, casado, sin hijos; joven, casado, hijo más pequeño menor de 6 años; casado, hijo más pequeño mayor de 6 años; mayor, casado, con hijos; más viejo, casado, sin hijos menores de 18 años; más viejo, soltero; otro
Género	Masculino, femenino
Ingresos (en dólares)	Menos de 10.000; 10.000-15.000; 15.000-20.000; 20.000-30.000; 30.000-50.000; 50.000-100.000; 100.000+

Ocupación	Profesional y técnico; gerentes, funcionarios y propietarios; vendedor; artesano; capataz; obrero; agricultor; jubilado; estudiante; trabajo doméstico; desempleado
Educación	Básica incompleta; básica completa; media incompleta; media completa; superior incompleta; superior completa
Religión	Católica, protestante, judía, musulmana, hindú, otra
Raza	Blanca, afroamericana, asiática, hispana, otra
Generación	Generación silenciosa, baby boomers, Generación X, Generación Y
Origen étnico	Norteamericano, latinoamericano, europeo, asiático, africano, oceánico
Clase social	Baja baja, baja alta, trabajadora, media, media alta, alta baja, alta alta
Estilo de vida psicográfico	Orientación a la cultura, orientación al deporte, orientación a las actividades al aire libre
Personalidad	Compulsiva, gregaria, autoritaria, ambiciosa
Ocasiones conductuales	Ocasiones habituales, ocasiones especiales
Beneficios buscados	Calidad, servicio, economía, velocidad, entrega, otras
Estatus de usuario	No usuario, ex usuario, usuario potencial, usuario de primera vez, usuario regular
Tasa de utilización	Usuario esporádico, usuario medio, usuario continuo
Estatus de lealtad	Ninguna, media, fuerte, absoluta
Estado de disposición	No consciente, consciente, interesado informado, deseoso, con intención de compra
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil

Fuente: Tomado de Kotler (2012).

Evaluación y selección de segmentos de mercado

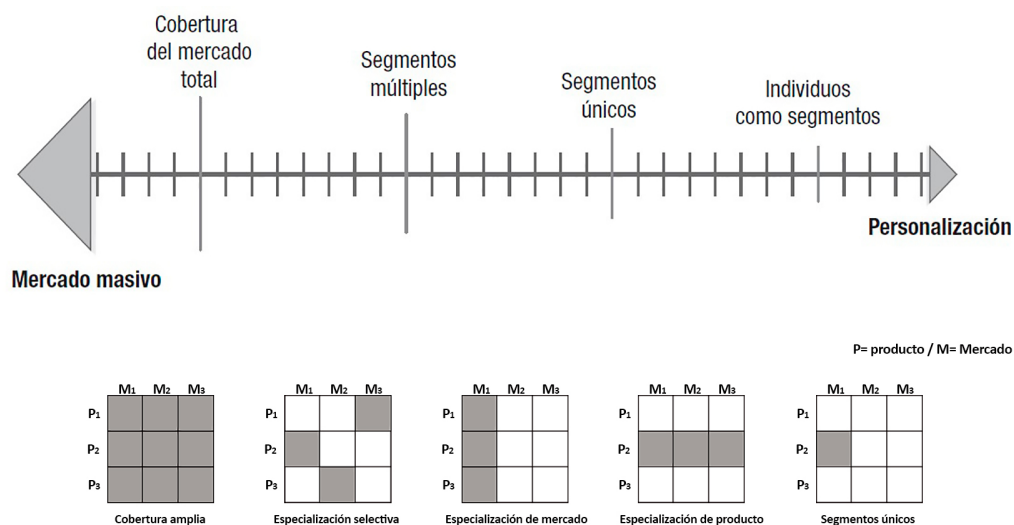
Siguiendo a Kotler (1996), al evaluar diferentes segmentos de mercado, la empresa debe tener en cuenta diferentes factores:

- a) Tamaño y crecimiento del segmento: debe cuestionar si el segmento potencial tiene el tamaño y características de crecimiento adecuadas.
- b) Atractivo estructural del segmento: se puede aplicar el modelo de Porter (2008) de las cinco fuerzas que determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado (rivalidad intensa en el segmento, riesgo de nuevos participantes, riesgo de productos sustitutos, riesgo de incremento de poder de negociación del comprador, riesgo de incremento de poder de negociación de los proveedores).

c) Objetivos y recursos de la empresa: la empresa debe tomar en cuenta sus propios objetivos y recursos en relación con el segmento.

En la tarea de selección de mercado es posible establecer un rango o continuo de niveles posibles de segmentación que puede guiar sus decisiones en la segmentación de mercados meta. Como indica la Figura 8.18 en un extremo se encuentra un mercado masivo compuesto esencialmente por un solo segmento, y en el otro los individuos o segmentos de una sola persona. En medio se encuentran múltiples segmentos y segmentos únicos (Kotler & Keller, 2012).

FIGURA 8.18 PATRONES DE SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO



Fuente: Tomado y adaptado de Kotler (Kotler, 1996), (Kotler & Keller, 2012).

La empresa deberá decidir a cuántos segmentos del mercado dirigirse. Siguiendo a Kotler (2012) puede aplicar las siguientes estrategias:

Cobertura del mercado total: en este enfoque la empresa intenta atender a todos los grupos de consumidores con todos los productos que podrían necesitar. Solamente las empresas muy grandes, como Microsoft (mercado de software), General Motors (mercado de vehículos), y Coca-Cola (mercado de bebidas no alcohólicas) son capaces de emprender una estrategia de atención del mercado total, y esto a través de dos mecanismos generales: marketing diferenciado o marketing indiferenciado. En el *marketing indiferenciado* o marketing masivo la empresa pasará por alto las diferencias entre segmentos, y se dirigirá a todo

el mercado con una sola oferta. En el *marketing diferenciado*, la empresa vende diferentes productos a todos los diferentes segmentos del mercado.

Especialización en múltiples segmentos: en la *especialización selectiva* la empresa elige un subconjunto de todos los segmentos posibles, cada uno objetivamente atractivo y adecuado.

Especialización de producto: la empresa vende cierto producto a varios segmentos diferentes del mercado. El riesgo es que el producto puede ser suplantado por una tecnología completamente nueva.

Especialización de mercado: la empresa se concentra en atender muchas necesidades de un grupo particular de clientes. El riesgo es que el grupo de clientes puede sufrir recortes presupuestarios o disminuir su tamaño.

Concentración en un segmento único: en este caso la empresa comercializa solamente a un segmento específico. Un *nicho* es un grupo de clientes definido más específicamente, que busca una mezcla distintiva de beneficios dentro de un segmento.

Marketing individual: actualmente, los clientes están tomando iniciativas más individuales para determinar qué y cómo comprar. Ingresan a algún sitio de Internet, buscan información y evaluaciones de ofertas de productos y servicios; dialogan con los proveedores, usuarios y críticos de los productos y, en muchos casos, diseñan el producto que quieren. La personalización en el cliente es una combinación de la personalización masiva de origen operativo con el marketing personalizado, con el resultado de que los consumidores tienen oportunidad de diseñar su propia oferta del producto o servicio. La empresa no requiere más información previa del cliente, ni necesita fabricarlo. Provee una plataforma y las herramientas para "alquilar" a los clientes los medios para diseñar sus propios productos. Una empresa es personalizada en el cliente cuando tiene la capacidad de responder a los clientes individuales al personalizar sus productos, servicios y mensajes en base a un marketing uno a uno.

La tarea del marketing en el proceso de internacionalización de la empresa no se detiene aquí. Luego de la etapa de segmentación se debe seguir avanzando en diferentes aspectos del negocio, como la diferenciación y posicionamiento de la oferta en el mercado, el desarrollo, prueba y lanzamiento de los productos y servicios, el ajuste y administración de las líneas de productos, marcas, packaging, etiquetado, logística y canales de distribución, servicios conexos, servicios post-venta, garantías, etc. Desarrollar esos aspectos más específicos del marketing exceden los objetivos de este libro (para profundizar esos temas dirigirse a la bibliografía recomendada). Sin embargo, existe un aspecto que si es de interés desarrollar para este trabajo debido a la importancia central que tiene en el

proceso de internacionalización de la empresa. Nos referimos al diseño de estrategias y programas para fijar el precio.

Bibliografía:

Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava ed.). México: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.

Porter, M. (2008). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (Segunda ed.). México: Grupo Editorial Patria.

Santesmases Mestre, M., Sánchez Guzmán, A., & Valderrey Villar, F. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.