

Segmentación de mercados

1. Proceso de segmentación
2. Criterios de segmentación
3. El mapa perceptual
4. El proceso de segmentación
5. La microsegmentación
6. La macrosegmentación
7. Segmentación internacional
8. Técnicas de segmentación
9. Estrategia de segmentación del mercado
10. Bibliografía

Proceso de segmentación

Paso 0: Necesidad de encontrar un mercado.

Paso 1: Observación, búsqueda de oportunidad de mercado. Se puede hacer a través de varias fuentes: a. Primarias: Investigaciones por parte de departamentos internos de la compañía, o investigaciones externas (consultoras, instituciones, fuentes públicas, entre otras). b. Secundarias: Basada en estudios anteriores. c. Intuición empírica d. Expertos

Paso 2: Determinación del Mercado potencial y necesidades genéricas. Es decir, se debe identificar la máxima posibilidad de venta de la industria, y las necesidades reales de los posibles compradores futuros.

Paso 3: Determinar las variables relevantes para la segmentación. Se debe identificar aquellas variables o características importantes, que nos permitan llegar a una división o agrupación de estos mismos, dado nuestros objetivos.

Paso 4: Determinación y proyección potencial de cada segmento. Una vez definido cada grupo. Obtendremos una matriz de segmentos. Cada segmento o "nicho de mercado" tendrá una característica peculiar, y por tanto un probable potencial propio.

Paso 5: Determinar y proyectar la acción de la competencia en cada segmento. Antes de seleccionar un nicho a quien dirigirnos, debemos tener presente las actividades o roles que juega la competencia en cada uno de ellos.

Paso 6: FODA de cada segmento. Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que ofrece cada segmento, es una tarea estratégica antes de optar por una posición. Esta visión permitirá saber el lugar que nos encontraremos para competir en el mercado, dado el segmento elegido.

Paso 7: Elección de cada segmento. Aquí culmina el proceso de segmentación, pues se selecciono uno más segmentos para competir.

Criterios de segmentación

A la hora de segmentar, el mercado de una empresa tiene diferentes variables que lo segmenta. Esto quiere decir, que se pueden diferenciar, qué variables hacen que un segmento sea potencialmente cliente nuestro, o lo sea del producto, o lo sea de la competencia, o dentro de los clientes qué variables determinan que se consuma más de nuestro producto o menos, o qué variables determinan la fidelidad de un cliente, etc.

Criterios Generales Son independientes del producto y del comportamiento del cliente con respecto a él: **Segmentación geográfica** El mercado se divide según variables como estado, región, tamaño del municipio, densidad, clima, etc., basándose en la idea de que las necesidades de los consumidores varían según el área geográfica donde viven.

Segmentación demográfica En esta segmentación, el mercado está dividido en diferentes grupos en base a variables como edad, sexo, tamaño de la familia, estado civil, etc.

El mapa perceptual

Es una técnica de análisis multidimensional utilizada para representar gráficamente la percepción de los encuestados en un estudio, teniendo en cuenta dos o más dimensiones percibidas, generalmente sobre un producto. Los productos se perciben de muchas maneras; es decir, se toma en cuenta más de una característica de estímulo. Los consumidores llenan escalas de medición para expresar sus percepciones de las múltiples características y semejanzas que presentan las distintas marcas. Se analizan los resultados y pueden graficarse en "mapas perceptuales" con un sistema de coordenadas que indican cómo el público percibe las marcas y sus diferencias.

El proceso de segmentación

Abarca las etapas de estudio, análisis y preparación de perfiles de clientes.

Estudio: Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan acabo entrevistas de exploración y se organiza sesiones de grupos (focus groups) para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores (segmentación psicográfica y conductual).

Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, geográficos, socioeconómicos de los participantes.

Análisis: Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.

Preparación de perfiles: Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, geografía, etc. Y se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina **partición de mercados**. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado.

La segmentación es efectiva en la medida que la empresa sea capaz de realizar ofertas diferenciadas para cada segmento. Dichas diferencias deben ser percibidas por los clientes y consideradas relevantes.

El uso de las **tecnologías de información** facilita las etapas de análisis y preparación de perfiles, y el micro segmentación. Esta última está basada en la adecuada gestión de bases de datos de comportamiento de clientes y consumos.

La microsegmentación

Una vez efectuada la gran partición o macro segmentación en productos-mercado se hace necesario un análisis más minucioso y detallado de los segmentos o conjuntos parciales homogéneos que los integran.

Este estudio mas particularizado apunta a detectar características referidas fundamentalmente a los consumidores, lo mismo que las cualidades preceptuales que permiten diferenciar los productos en el concepto de los compradores potenciales.

El objetivo de la micro segmentación es destacar estos aspectos e investigar cuántos y cuáles de ellos son comunes a la mayor cantidad posible de clientes, a fin de contar con un grupo que constituya un segmento razonable desde el punto de vista del interés comercial y económico.

Para que una segmentación sea útil desde el punto de vista práctico, la o las variables con que se opere deben contar con ciertas cualidades que permitan la obtención de resultados útiles. Estas cualidades pueden agruparse según los siguientes criterios.

- Homogeneidad.- El criterio de segmentación elegido permita una agrupación sobre la base de características similares.

- Pertinencia.- La o las variables utilizadas para particionar el mercado tengan sentido lógico.
- Mensurabilidad.- No debe tener un alto grado de dificultad en su medición.
- Accesibilidad.- La variable elegida esté disponible fácilmente
- Sustanciabilidad.- La partición del mercado debe dar como resultado segmentos que justifiquen la inversión en el desarrollo de un producto.

Tipos de micro segmentación

- Segmentación geográfica.- Propone la división del mercado en unidades geográficas
- Segmentación demográfica.- Consiste en agrupar el mercado en segmentos a partir de variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, etapa del ciclo de vida familiar, religión, raza, nacionalidad, etc.
- Segmentación psicográfica.- Están agrupados en función de su estilo de vida, personalidad, actitudes, intereses y opiniones.
- Segmentación comportamental.- Los consumidores están agrupados sobre la base de su conocimiento de un producto o su lealtad al mismo.
- Segmentación producto-beneficio.- Se refiere a los beneficios que se buscan en el producto, la configuración que del mismo tienen los consumidores y la percepción de sus atributos.
- Segmentación simbólica.- Es la que sea capaz de distinguir entre los diversos sujetos que componen un mismo consumidor y entre los varios objetos que componen un mismo producto.

Consiste en descubrir segmentos de interés en el interior de cada uno de los productos-mercado seleccionados, y establecer una estrategia de marketing específica para cada segmento.

Es la segmentación propiamente dicha, ya que consiste en descubrir segmentos de comportamiento homogéneo en el interior de cada uno de los productos-mercado seleccionados.

La macro segmentación es una división "a priori" del mercado, que puede hacerse en base a datos estadísticos sin conocer el comportamiento de compra. La micro segmentación, en cambio, requiere generalmente el análisis del comportamiento de compra.

Consiste en un análisis más minucioso y detallado de los segmentos o conjuntos parciales homogéneos que los integran. Este estudio está dirigido a detectar características referidas fundamentalmente a la motivación de compra de los consumidores y a las cualidades preceptuales que permiten diferenciar los productos en el concepto de compradores potenciales.

El objetivo de la micro segmentación es resaltar estos aspectos e investigar cuantos y cuales de ellos son comunes a la mayor cantidad posible de clientes, a fin de contar con un grupo que constituya un segmento razonable desde el punto de vista del interés comercial y económico.

La macrosegmentación

La definición del campo de actividad de una empresa se delimita a través de la puesta en práctica del concepto de producto - mercado, y esta noción, analizada en diferentes niveles de agregación nos da la posibilidad de aplicar la metodología de macro segmentación

Las premisas que se detallan a continuación son los fundamentos en los cuales se asienta esta interpretación:

- Todo producto o servicio se corresponde, desde el punto de vista del consumidor, con el suministro de una función básica, la que a su vez se relaciona con una necesidad genérica.
- Esta función básica puede ser suministrada o satisfecha por los productores o fabricantes mediante diferentes productos-satisfactores realizados con tecnologías productivas distintas, o por combinaciones técnicas alternativas. Estas distintas posibilidades de producción de la función básica permiten la existencia de productos con atributos diversos que aportan ventajas comparativas diferentes en la satisfacción de necesidades semejantes.
- Existen grupos de clientes o segmentos que buscan cualidades específicas y prefieren los productos que mejor se adaptan a sus necesidades.

La noción de producto-mercado permite detectar en el mercado el segmento estratégico o área estratégica.

Segmentación internacional

El objetivo es descubrir, en diferentes países o regiones, grupos de compradores cuyas expectativas similares de cara a los productos trascienden los particularismos nacionales y culturales.

Las compañías tienen la posibilidad de segmentar los mercados internacionales utilizando una variable o una combinación de variables, los segmentos pueden ser por lugar geográfico; es decir, por regiones.

Es posible segmentar a los países por factores políticos y legales, como el tipo y estabilidad del gobierno, la receptividad hacia la CIA. Extranjeras, la reglamentación monetaria.

Técnicas de segmentación

1.- GEOGRÁFICOS

Cuando se emplean las variables geográficas para diferenciar los segmentos de mercado, estas variables son:

- Región-Estado
- Tamaño
- Densidad poblacional
- Clima

2.- DEMOGRÁFICOS

Persigue diferenciar grupos distintos en atención a variables del tipo de:

- Edad
- Sexo
- Ingresos
- Educación
- Tipo de trabajo
- Religión
- Raza
- Clase social

3.- Psicológicos

Considera aspectos psicológicos, de personalidad o de creencias, tales como:

- Autonomía personal
- Gregarismo
- Dotes de mando

4- Factores de marketing

Aquí se trata de saber que tipos de respuestas darán nuestros clientes ante factores como:

- Precios del producto
- Calidad del producto
- Ecología del producto
- Tipo de publicidad
- Medio de publicidad
- Reacción ante nuevos productos
- Lealtad a la marca conocida
- Campañas de email marketing

5.- Recombinación

En el momento en que tomemos criterios procedentes de diferentes apartados de los expuestos, las posibilidades de segmentación se elevan hasta un número prácticamente infinito.

Por ejemplo podemos segmentar atendiendo a:

Región (criterio geográfico), Sexo (criterio demográfico), Conformismo (criterio psicológico), Respuesta ante campañas de email marketing (factor de marketing)

Cada variante o adición de una variable más daría lugar a una nueva forma de segmentación.

Al llegar hasta aquí debiera preguntarse qué criterio, o conjunto de ellos, le interesa utilizar. La respuesta no es fácil, no puede ser tajante, debe adaptarse a sus intereses y necesidades. Así que entendemos que es mejor proponer ESTRATEGIAS, que básicamente pueden ser:

ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN AMPLIA.- Entendemos por tal la que utilizar no más de dos criterios, de los muchos ofrecidos, para restringir sus acciones de promoción.

ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN RESTRINGIDA.- Cuando se emplean más de cuatro criterios para restringir nuestro universo potencial.

Correcto, todo esto está muy bien, pero yo, *nuevo emprendedor*, ¿qué criterios debo utilizar? ¿Qué estrategias tengo que emplear?

Pues lamentándolo mucho NO HAY UNA RESPUESTA UNIVERSAL, precisamente la respuesta tendrá que darla usted. Suponemos que en el lanzamiento de su producto tiene en su poder un ESTUDIO DE MERCADO, o, al menos ha conseguido información por alguno de los sistemas indicados en la entrega anterior, así que ahora llega su turno, siéntese y piense, póngase los zapatos de sus clientes potenciales, ¿qué les gusta?, ¿cómo lo hacen?, ¿donde lo hacen?, ¿que les puede sorprender?, ¿les gusta el cambio?, ¿son amantes del riesgo?

Si contesta a esas preguntas, si relaciona las respuestas con lo que hemos expuesto hasta ahora es seguro que podrá obtener una visión inicial por la que poder comenzar a practicar.

La buena noticia es que toda campaña de email marketing, tiene un coste que tiende a cero. Al mismo tiempo es muy fácil conocer las ratios de respuestas ante sus emails. De manera que el seguir las pautas que vamos analizando en este curso, añadiendo su propia experiencia, debe proporcionarle un importante incremento de su índice de aciertos.

Estrategia de segmentación del mercado

La segmentación del mercado es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos. Es necesaria para poder realizar una estrategia comercial diferenciada, y por tanto más efectiva, para cada uno de los grupos.Un mercado se puede clasificar según el tipo de

comprador, la clase de producto, el número de competidores, la intensidad y la forma de la oferta y la demanda. La empresa puede optar entre tres tipos de estrategias básicas: * - **Estrategia indiferenciada:** No se tiene en cuenta la posible existencia de distintos segmentos del mercado y la empresa se dirige a todos con la misma estrategia. Trata de satisfacer necesidades y demandas distintas con una única oferta comercial.* - **Estrategia diferenciada:**Consiste en ofrecer productos adaptados a las necesidades de cada uno de los distintos segmentos de mercado objetivo, utilizando de modo diferente los instrumentos comerciales. Un ejemplo lo constituye la aplicación de precios distintos por zonas geográficas. * - **Estrategia concentrada:** Consiste en concentrar la oferta en uno o en pocos segmentos en los que se puede obtener alguna

ventaja competitiva, por ejemplo un servicio de atención domiciliaria para personas mayores.

Otras estrategias de segmentación:

- El recrudescimiento de la competencia hace más complejas y necesarias las estrategias de segmentación.
- Una correcta estrategia de segmentación debe establecer segmentos medibles, accesibles y que constituyan por sí mismos mercados objetivo.
- Los modelos tradicionales de segmentación -sociodemográfica, psicográfica, comportamental- siguen siendo válidos, pero deben adecuarse a los objetivos estratégicos de las compañías.
- Las estrategias de segmentación que están mostrando mayores resultados son aquellas que combinan agrupaciones basadas en el valor del cliente, y la máxima accesibilidad del segmento.
- Una estrategia de segmentación debe ir siempre acompañada de las acciones comerciales y de marketing adecuadas a sus resultados.

Las mejores estrategias de segmentación son aquellas que consiguen involucrar a toda la compañía en la consecución de sus objetivos.

Bibliografía

http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=10
http://www.wikilearning.com/monografia/segmentacion_de_mercados-proceso_de_segmentacion_de_mercados/14574-5
<http://www.monografias.com/trabajos26/segmentacion-mercados/segmentacion-mercados.shtml>
<http://www.gestiopolis.com/economia/segmentacion-internacional.htm>
<http://www.mailxmail.com/curso-marketing-traves-mail/tecnicas-segmentacion-mercado>
<http://www.inversoresyemprendedores.com/showthread.php?t=268>
http://www.daemonquest.com/es/research_and_insight/2005/02/20/estrategias_de_segmentacion_de_mercado_como_maximizar_las_oportunidades_del_mercado_potencial