



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMINO

SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS



Podríamos casi decir que Segmentación es sinónimo de Mercadotecnia. La especialización del marketing ha sido tal que, hemos dividido, dividido y vuelto a dividir o segmentar, el mercado en el cual trabajamos, ese mercado que da origen y razón de ser a la mercadotecnia, el público consumidor.

Sabemos que a mayor especialización en los productos y servicios ofertados y demandados, mayor será el precio de venta de los mismos, ya que a fin de poner en el mercado dichos productos, es necesario invertir en investigación ante todo, y posteriormente puede darse el caso de una distribución también especializada, etc.

Una corriente existente, no nueva, pero poco conocida es la de la Contrasegmentación.

Las crisis económicas que se han vivido, nos han recordado que existe una base de mercado muy amplia y nos han regresado a los orígenes, por llamarle de alguna manera, ya el público no adquiere los mismos productos especializados y que tienen un precio más elevado, ahora ese mismo público busca productos que satisfagan sus necesidades a un precio razonable, sin lujos ni accesorios superfluos.

¿De qué le sirve a alguien adquirir un horno de microondas con cientos de funciones, si en su casa basta con que el mismo ofrezca no más de una decena de ellas?

LA FINALIDAD PRINCIPAL DE LA PRÁCTICA DE LA CONTRASEGMENTACIÓN ES LA DE OFRECER PRODUCTOS MÁS SENCILLOS A PRECIOS MÁS BAJOS. EN LA MEDIDA QUE SUBEN LOS COSTOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

La finalidad principal de la práctica de la contrasegmentación es la de ofrecer productos más sencillos a precios más bajos. En la medida que suben los costos de productos y servicios, y los estilos de vida conservadores cobran una mayor popularidad, los valores y actividades de muchos consumidores se están modificando.

Todos ellos se sienten dispuestos a aceptar algo menos de lo que desean a cambio de un precio más bajo. Esto nos conduce a la creación de una nueva estrategia: agregar o agrupar los segmentos del mercado en lugar de separarlos. Dicha técnica es la multicitada contrasegmentación.

Mencionamos las crisis económicas como factor para dicha estrategia, tenemos además estos otros:

1. El que los artículos básicos, como la energía, vivienda y alimentación, han adquirido una mayor importancia con respecto del ingreso disponible, y las personas y empresas, tienden a gastar con más cautela.
2. La sencillez voluntaria y frases semejantes se están convirtiendo, cada vez más, en parte del vocabulario de los negocios.
3. El mejorar los márgenes de utilidad y no el aumentar la participación en el mercado o en nuevos productos.

Existen dos formas de funcionamiento de ésta técnica, muy diferentes entre sí:

1. Eliminar segmentos del mercado mediante el "corte" de productos.
2. Fusionar los segmentos existentes, induciendo a los clientes a diferenciar productos o servicios a fin de que acepten los más simples.



La clave para una contrasegmentación exitosa radica, obviamente, en la habilidad de bajar los costos de producción y mercadeo, y así poder trasladar algunos de estos ahorros a los clientes mediante precios más bajos.

Cada día más y más consumidores están dando un mayor énfasis al precio y al valor que a la conveniencia.

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. 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.

Los requisitos para una buena segmentación son:

- » Homogeneidad en el segmento
- » Heterogeneidad entre segmentos
- » Estabilidad de segmentos
- » Los segmentos deben ser identificables y medibles
- » Los segmentos deben ser accesibles y manejables
- » Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes como para ser rentables



Las variables utilizadas para segmentación incluyen:

- » Variables geográficas
 - > Región del mundo o del país
 - > Tamaño del país
 - > Clima
- » Variables demográficas
 - > Edad
 - > Género
 - > Orientación sexual
 - > Tamaño de la familia
 - > Ciclo de vida familiar
 - > Ingresos
 - > Profesión
 - > Nivel educativo
 - > Estatus socioeconómico
 - > Religión
 - > Nacionalidad
- » Variables Psicográficas
 - > Personalidad
 - > Estilo de vida
 - > Valores
 - > Actitudes
- » Variables de comportamiento
 - > Búsqueda del beneficio
 - > Tasa de utilización del producto
 - > Fidelidad a la marca
 - > Utilización del producto final
 - > Nivel de 'listo-para - consumir'
 - > Unidad de toma de decisión

Cuando muchas variables se combinan para proporcionar un conocimiento profundo del segmento, se le conoce como segmentación profunda.

Cuando se da suficiente información para crear una imagen clara del miembro típico del segmento, se llama perfil del comprador. Una técnica estadística utilizada habitualmente en determinar un perfil es el cluster análisis (análisis de grupo).



Los beneficios de la segmentación de mercados pueden ser:

- » Identificar las necesidades más específicas para los submercados.
- » Focalizar mejor la estrategia de marketing
- » Optimizar el uso de los recursos empresariales de
 - > Marketing
 - > Producción
 - > Logística
 - > Toma de decisiones
- » Hacer publicidad más efectiva
- » Identificar un nicho propio donde no tenga competencia directa.
- » Aumentar las posibilidades de crecer rápidamente en segmentos del mercado sin competidores

Características de una buena segmentación de mercados:

- » Es importante segmentar el mercado para:
 - > Comprender el comportamiento del consumidor.
 - > Determinar requerimientos de servicio
 - > Mejorar la identificación de necesidades
 - > Mejorar las comunicaciones con el cliente
- » La segmentación tiene como objetivos principales identificar:
 - > Los clientes potenciales del mercado
 - > Definir los diferentes mercados
 - > Las necesidades y los deseos del cliente
 - > Las condiciones propias de cada cliente
 - > La frecuencia de utilización
 - > La respuesta y su fidelización



CARACTERÍSTICAS DE SEGMENTACIÓN:

- » Mensurabilidad
- » Accesibilidad
- » Crecimiento
- » Atractivo

Mensurabilidad

Los mercados tienen que ser medibles, es decir, medibles o cuantificables en términos de volumen de compra.

Tiene que tener datos accesibles, y los criterios de segmentación deben ser identificables. Por ejemplo, debe poderse determinar de una forma precisa o aproximada aspectos como tamaño, poder de compra, lugar de residencia, edad, nivel académico, etc. Todo esto permite identificar los perfiles de los componentes de cada segmento.

A veces se pueden tener en cuenta incluso variables de personalidad que son fácilmente identificables.

EL SEGMENTO DEL MERCADO DEBE SER ACCESIBLE MEDIANTE LAS INSTITUCIONES DE MERCADOTECNIA EXISTENTES (CANALES DE DISTRIBUCIÓN, MEDIOS DE PUBLICIDAD, FUERZA DE VENTAS DE LA COMPAÑÍA, ETCÉTERA), EN LO POSIBLE CON UN MÍNIMO DE COSTO Y PÉRDIDA DE TIEMPO

Accesibilidad

Los mercados deben ser accesibles, es decir que los compradores que componen el segmento deben ser identificables y alcanzables. Implica que el segmento del mercado debe ser accesible mediante las instituciones de mercadotecnia existentes (canales de distribución, medios de publicidad, fuerza de ventas de la compañía, etcétera), en lo posible con un mínimo de costo y pérdida

de tiempo. También debe ser obtenible, para que se puedan obtener datos, como por ejemplo clases sociales, estrato, etc.

Crecimiento

Los segmentos deben ser sustanciales, lo cual significa que deben ser los suficientemente grandes o rentables como para servirlos.

Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida, suficientemente grande como para poder constituir un mercado-objetivo capaz de absorber los costos extraordinarios, comerciales asociados al lanzamiento de una estrategia comercial particular y para poder justificar la inversión que se va a llevar a cabo en la política de segmentación.

La empresa debe disponer de recursos humanos, técnicos y comerciales para llevar a cabo la segmentación.

Atractivo

Tiene la relación a la posibilidad de creación o diseño de planes adecuados y efectivos para el segmento en cuestión. Implica la posibilidad de formular programas eficaces para atraer y servir a los segmentos. Para ello se deben utilizar variables de segmentación que la empresa pueda alcanzar, y se debe identificar consumidores a los que se pueda llegar. También deben establecerse políticas de segmentación más o menos estables en el tiempo.



PERFIL DEL CONSUMIDOR

El perfil psicográfico describe las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro, etcétera.) Los distintos estilos de vida marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos como el consumo o la apariencia física.

Características de un Perfil

ESTILO DE VIDA

Establece la clase de Productos que adquiere el consumidor según sus gustos y preferencias.

Determina el estilo, forma o modo en que se entiende la vida.

MOTIVOS

Estímulos que incentivan a un individuo a realizar una acción.

Tiene una estrecha relación con la voluntad y el interés.

PERSONALIDAD

Conjunto de características o patrón de sentimientos, emociones y pensamientos ligados al comportamiento.



VALORES

Es una cualidad que un individuo o grupo de individuos atribuye a un objeto.

Influyen en el comportamiento y actitudes hacia dicho objeto o situación

CREENCIAS

Es el estado en la mente de un individuo el cual tiene como verdadero el conocimiento o la experiencia de alguna cosa o suceso.

PERCEPCIÓN

Proceso nervioso que permite a través de los sentidos recibir, elaborar la información de su entorno y de si mismo.

Es un proceso único en cada individuo.

APRENDIZAJE

Proceso que permite que se adquieran o modifiquen habilidades, destrezas o conocimientos resultado del estudio, la experiencia, el razonamiento y la observación.

Figura 1. Elaboración propia



