

Segmentación de Mercados



Índice

| | |
|--|-----------|
| Introducción | 3 |
| ¿Qué es la segmentación de mercado? | 3 |
| Beneficios de la Segmentación de mercados. | 4 |
| Tipos de Segmentación de mercado | 5 |
| Las acciones de marketing permiten tres estrategias básicas: | 5 |
| Características de la segmentación | 5 |
| Variables de segmentación | 6 |
| Las variables de agregación más empleadas son: | 6 |
| Tipos de segmentación | 7 |
| Pasos para hacer una segmentación de mercados | 8 |
| FASE 1. Estudio | 8 |
| FASE 2. Análisis e identificación de segmentos | 8 |
| El análisis puede ser de dos tipos: | 8 |
| FASE 3. Preparación de perfiles | 9 |
| Ejemplo: Los segmentos de nuestro concesionario de automóviles online podrían ser: | 9 |
| FASE 4. Selección del segmento | 10 |
| Beneficios e inconvenientes de la segmentación de mercados | 10 |
| Entre los beneficios destacan: | 10 |
| Entre los inconvenientes: | 11 |
| Conociendo a nuestros visitantes: herramientas de Google para descubrir tendencias en las búsquedas | 11 |

Segmentación de Mercados en Línea

Introducción

Un mercado se compone de personas y organizaciones con necesidades, dinero que gastar y el deseo de gastarlo. Sin embargo, dentro de la mayor parte de los mercados las necesidades y deseos de los compradores no son las mismas.

Una empresa debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de éste. ¿Cómo puede la empresa adaptarse a tanta diversidad? La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados-meta de la empresa. Así pues, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado.

La identificación y elección de los segmentos de mercado plantea el problema de decidir la posición que desea la empresa ocupar en dichos mercados, es decir, elegir un posicionamiento para sus productos. Uno de los factores fundamentales en el éxito de los productos que se enfrentan a mercados competitivos se encuentra en un adecuado posicionamiento. En cierta forma podría hablarse del posicionamiento como la manera en que daremos a conocer nuestro producto o servicio y como pretendemos sea percibido por nuestro mercado meta. A continuación desarrollaremos estos dos temas tan importantes para el marketing.

La Segmentación de Mercados en la Mercadotecnia Contemporánea se define como aquella que trata de ampliar y profundizar *el conocimiento* de los mercados y sus segmentos con el objeto de adaptar su oferta de productos y su estrategia de marketing a las necesidades y preferencias de cada uno de ellos.

Así pues, en el caso de la Segmentación del Mercado en la Mercadotecnia Contemporánea, todo este estudio implica un proceso de diferenciación de un mercado global en función de múltiples *variables* y factores propios de cada industria y negocio. Este estudio le permitirá identificar las necesidades y el *comportamiento* de los diferentes segmentos del mercado y de sus consumidores para satisfacer en mejor forma sus necesidades de acuerdo a sus preferencias, logrando ventajas competitivas en los segmentos *objetivos*.

¿Qué es la segmentación de mercado?

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

Según la definición de Patricio Bonta y Mario Farber, la segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento". Básicamente la segmentación de mercados consiste en agrupar a clientes con un perfil homogéneo que demandan características idénticas de un producto o servicio. La segmentación es importante para comprender el comportamiento de los clientes y mejorar la comunicación con ellos, y para identificar necesidades y definir requerimientos de nuevos servicios, todo ello para favorecer la captación y retención del cliente (fidelización).

Esta técnica de marketing nos permite generar diferentes listas de clientes con comportamientos o características heterogéneas entre sí, para poder ofertarles un producto o servicio concreto a través de una comunicación o una acción de marketing orientada a sus intereses.

El objetivo de una campaña basada en la segmentación es incrementar su efectividad, optimizar recursos y costes, estandarizar la oferta de productos/servicios de la empresa, e incrementar la satisfacción por parte de los clientes.

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. La oferta de demanda flexible consiste en : Una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional.

Beneficios de la Segmentación de mercados.

- Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un sub-mercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
- Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.

- La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.
- La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico
- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

Tipos de Segmentación de mercado

- Segmentación Geográfica: subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.
- Segmentación Demográfica: se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.
- Segmentación Psicográfica: Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.
- Segmentación por comportamiento: se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

Las acciones de marketing permiten tres estrategias básicas:

Marketing Indiferenciado: Un único mensaje y una única presentación de producto.
No exige segmentación.

Marketing Diferenciado: Exige un mensaje (plan) y producto adaptado a cada segmento de mercado, pero con un producto orientado a todo el mercado.

Marketing Concentrado o Enfocado: Producto y mensaje únicamente orientado a uno o varios segmentos de mercado, sin buscar la comercialización global.

En estos dos últimos casos es donde se aplica la segmentación de mercados.

Características de la segmentación

La segmentación exige que los grupos de clientes objetivos cumplan una serie de requisitos:

Cuantificación: Posibilidad de contar los miembros integrantes del segmento generado.

Accesibilidad: Posibilidad de acceder a los miembros del grupo (empleando para ello cualquier formato).

Homogeneidad: Posibilidad de diseñar planes de comunicación adecuados a todo el segmento.

Sustanciabilidad: Grupo en número suficiente para que sea rentable por su tamaño o por su interés comercial (margen de ventas generado, influencia)

Variables de segmentación

Los criterios empleados para realizar una segmentación de mercados están en relación directa al objetivo a alcanzar. Unas variables sirven para segregar y otras para agregar. En ambos casos las variables son aplicables tanto a consumidores como a empresas cliente o intermediarios. Entre las primeras, variables de segregación, se encuentran algunas de las más genéricas:

Demográficas: Grupos de consumidores clasificados por edad, sexo, grupo familiar, ocupación, estudios. En internet pueden complementarse con datos sobre equipamiento informático o tipo de acceso.

Geográficas: Divide a los consumidores por su ubicación geográfica. En internet esta división puede realizarse también por el punto de acceso del usuario.

Socioeconómicas: Diferencia a la población mediante parámetros como ingresos o clase social, y a las empresas por su tamaño, actividad económica o facturación. En internet además se podría ampliar a volumen de ventas/compras virtuales, inversión en marketing online, recursos tecnológicos disponibles, etc.

Las variables de agregación más empleadas son:

Hábitos de vida (Psicográficas): Permite clasificar a los clientes en base a su estilo de vida, aficiones, personalidad, prescriptores de referencia, etc. Si se emplea para segmentar los usuarios en internet nos permitirá evaluar cuales son los blogger más influyentes en cada segmento de mercado, detectar los portales de aficionados más visitados, relacionar actividades complementarias a nuestro negocio, etc.

Conductuales: Analiza los comportamientos de los clientes ante un producto/servicio evaluando aspectos como precio, uso, valor, conocimiento, etc. Este análisis permite realizar acciones de marketing encaminadas a producir una reacción concreta ante nuestras promociones como pueden ser inscribirse para un concurso, obtener un descuento por compra rápida, ofrecer ayuda a otros usuarios de un producto tecnológico, etc.

En acciones de Comercio Electrónico estas variables son unas de las más complejas de utilizar pero también de las más eficientes si se consigue una segmentación a partir de cualquiera de ellas, ya que nos permite acceder a un micro-segmento con una gran efectividad. Acciones efectivas en esta línea sobre individuos permite atacar e influir en aspectos que generan expectativa ante el lanzamiento de un producto o su mejora, una oferta puntual o una promoción conjunta. En el caso de grupos se genera una fuerte corriente de influencia aumentando el grado de lealtad ante la marca, profundizando en el conocimiento de su funcionalidad, detectando nuevos usos o beneficios, y por lo tanto creando una actitud positiva ante el producto y, por influencia, ante cualquier otro que lance esta misma marca.

Cuando los clientes son empresas, la segmentación que se emplea es la Segmentación Industrial, que permite organizar a las empresas según datos demográficos, facturación, sector de actividad, tamaño, etc.

Tipos de segmentación

Según el tipo de variables que utilizemos para realizar la segmentación, obtendremos segmentos de clientes para influir en:

Comportamiento de compra: analiza el proceso de decisión, compra y postventa de un producto, frecuencia, volumen/unidades y ocasión u oportunidad de compra.

Productos/servicios: se analizan los motivadores de compra, características diferenciales, beneficios primarios y secundarios esperados y deseados, apreciación de la relación calidad/precio, etc.

Proveedor/fabricante: estudia el impacto de la imagen de marca, opiniones influyentes, preferencias del mercado, etc.

En cualquier caso la clave de la segmentación eficaz es el dinamismo. Los segmentos deben revisarse y adaptarse a las novedades de mercado de forma constante y periódica, en cada campaña que realicemos, ya que los cambios de

percepción, prestigio y referencia varían con mucha rapidez, especialmente en productos disponibles en internet, donde la aparición de comentarios, evaluaciones y referencias constantes a todo tipo de productos pueden exigir acciones que contrarresten problemas o aprovechen corrientes favorables.

Pasos para hacer una segmentación de mercados

El proceso de segmentación se realiza en cuatro fases:

FASE 1. Estudio

Implica la captación de los datos disponibles del mercado para detectar como realizar la segmentación (variables aplicables, cuantificación, etc.). Este paso se puede realizar empleando fuentes existentes (estudios, informes, datos comerciales propios o sectoriales, fuentes públicas (INE, CARM, Redes, AUI), realizando investigaciones desde la propia empresa a expertos, clientes (% equilibrado por grupos) o a través de pruebas empíricas en el punto de venta o distribución obteniendo conclusiones in situ. En el caso de Comercio Electrónico este estudio se podría realizar manteniendo la información de la forma en que los usuarios navegan por nuestra web, qué tipo de productos consultan y cuales estén relacionados entre sí, la información que demandan, las referencias que se realizan a la empresa o producto en foros, blogs, portales de compra/venta (ebay, ciao), posicionamiento en buscadores, etc.

Los datos obtenidos de este estudio deberán ser organizados por relevancia, actualidad o calidad, antes de ser tratados para segmentar.

En esta fase se almacenarán los datos para su tratamiento empleando bases de datos, hojas de cálculo o herramientas específicas para la segmentación.

FASE 2. Análisis e identificación de segmentos

Una vez recopilados los datos de nuestros clientes (consumidores o empresas) se procede a su interpretación, eligiendo las variables que en cada caso permitan diferenciar los segmentos de mercado, generando así grupos que demandan necesidades similares y comparten hábitos.

El análisis puede ser de dos tipos:

Factorial: emplea variables altamente relacionadas o similares para reducir el número de variables a emplear, y permitir una base de clientes más manejable.

Análisis de grupo: Busca variables que permitan la identificación de segmentos homogéneos y claramente diferentes a los otros.

Una estrategia de segmentación esté correctamente diseñada si las variables seleccionadas están en relación directa al producto o servicio que deseamos vender, los grupos son medibles (volumen de compra), accesibles (deben poder identificarse y acceder a ellos) y con un tamaño suficiente como para rentabilizar los costes comerciales y de marketing derivados de la propia segmentación y de las acciones asociadas de comunicación.

En esta fase, la tecnología nos ayuda a realizar pruebas y error para evaluar la validez de las variables que deseamos considerar, para lo que se emplean filtros tan complejos como nos permita nuestro sistema.

FASE 3. Preparación de perfiles

Tras la segmentación, se procede a describir cada uno de los segmentos obteniendo su Perfil e identificándolo con un nombre concreto.

Cada perfil está formado por los valores de todas las variables comunes a todos nuestros clientes y aquellas que diferencian los segmentos entre sí.

Ejemplo: Los segmentos de nuestro concesionario de automóviles online podrían ser:

El autosuficiente: busca marca, modelo e información detallada pero tiene claro que automóvil desea. Busca precio.

El indeciso: necesita comparar información de abundantes fuentes antes de decidir qué comprar y dónde hacerlo. Busca confianza.

El efectivo: desea que se le atienda con rapidez y obtener la información del automóvil que desea sin pérdida de tiempo y con el máximo detalle. Busca prestaciones.

Además, un segmento de mercado es útil si la empresa es capaz de ofrecer un producto/servicio diferenciado para cada segmento, y que esta diferenciación sea perceptible y relevante para ellos.

La tecnología en esta fase se emplea para manejar los miembros de cada segmento (acciones directas como marketing mail donde se puede analizar la fidelidad, rentabilidad, actividad, comportamiento del cliente) y para hacer un seguimiento de la efectividad de cada campaña (inversión, retorno, incremento de ventas/clientes), la productividad de un segmento, etc.

FASE 4. Selección del segmento

Este es el último paso antes de las acciones de marketing basadas en segmentación, e implica escoger uno o varios segmentos que se adecúen a los objetivos inmediatos de la empresa (incremento de ventas, fidelización, generación de marca, influencia).

Los segmentos elegidos pueden ser uno, varios o todos, o pueden incluso utilizarse en una secuencia temporal.

Ejemplo: Una empresa va a lanzar un dispositivo tecnológico para instalar en el coche. La campaña se iniciará con el segmento más innovador e inclinado a probar novedades. Pasado un tiempo, y ante las opiniones de estos clientes que crean tendencia, se empezará a ofrecer a clientes ejecutivos con poder adquisitivo medio y con coches de alta gama preocupados por su imagen, para finalmente hacerlo llegar a todos los clientes que tengan coche con menos de 5 años de antigüedad y móvil con menos de 1 año.

El procedimiento de segmentación, en todas sus fases, debe replicarse periódicamente, porque los segmentos de mercado cambian a lo largo del tiempo tanto por el comportamiento de los clientes como por la influencia de la competencia o por las variables propias del mercado.

Una vez están identificados claramente los segmentos de consumidores, es necesario que la empresa defina la estrategia de marketing y las herramientas más adecuadas para gestionar estos segmentos.

Beneficios e inconvenientes de la segmentación de mercados

Entre los beneficios destacan:

- ❖ Identificar los clientes potenciales y fidelizarlos.
- ❖ Conocer las demandas de los clientes de un grupo homogéneo (segmento o micro-segmento) y realizar un diseño más eficaz de marketing mix para satisfacerlas.
- ❖ Crecimiento rápido de la empresa en los segmentos donde se especializan.
- ❖ Ajustar las características de los productos/servicios y el precio de venta apropiado para cada público objetivo. Mejorar la eficiencia de los canales de distribución, atención al público y comunicación.
- ❖ Disminuir la competencia, al trabajar con segmentos mucho más específicos.
- ❖ Generar nuevas oportunidades de negocio basadas en la detección de necesidades no cubiertas.
- ❖ Posicionar a la empresa con una ventaja competitiva importante.

Entre los inconvenientes:

- ❖ Coste de la segmentación. Ya que exige tiempo y personal formado y dedicado a segmentar la base de clientes reales y potenciales.
- ❖ Coste de las acciones de promoción o comunicación. Al tratarse de acciones diferentes para cada segmento.
- ❖ La complejidad de la obtención de algunos datos, puede disminuir la efectividad de la segmentación.
- ❖ El riesgo de dejar fuera de las campañas a un volumen importante de clientes potenciales.
- ❖ Los perjuicios ocasionados por elegir estrategias erróneas o contrarias entre sí que generen malestar entre clientes por un trato desigual.

Conociendo a nuestros visitantes: herramientas de Google para descubrir tendencias en las búsquedas

Google pone a nuestra disposición varias herramientas para descubrir tendencias en las búsquedas, entre las que cabe destacar Google Trends, Google Insights for Search y Google Trends for Websites.

Las herramientas de tendencias en las búsquedas son muy importantes para detectar si los términos por los que intentamos posicionarnos están en una dinámica descendente o en una dinámica de crecimiento. También se utilizan para confirmar o detectar la estacionalidad de algunas búsquedas, como en qué momentos del año empiezan los usuarios a buscar alquileres de apartamentos o casas rurales. Por último, estas herramientas son muy útiles a la hora de detectar si los términos por los que estamos buscando son los correctos: suele ser habitual que tengamos ideas preconcebidas sobre lo que buscan nuestros usuarios, pero es necesario determinarlo con precisión. ¿Buscan mis usuarios ruedas? ¿O buscan neumáticos? ¿Con o sin tilde? Estas herramientas de tendencias ayudan a detectar este tipo de patrones en las búsquedas.

Google Trends (ejemplo) permite comparar la popularidad de distintos términos de búsqueda en distintas regiones e idiomas, sobre un eje temporal. Google Trends apoya estos datos con noticias relacionadas que pueden justificar los picos temporales en los volúmenes de búsquedas, lo cual es de mucha ayuda si hablamos de búsquedas estacionales o afectadas por eventos periódicos.

Google Trends muestra además tendencias en las visitas de los usuarios a webs relacionadas y los términos de búsqueda que utilizan dichos usuarios. De esta

manera podemos obtener una visión de conjunto sobre el escenario de búsquedas en el que queremos posicionarnos.

Google Insights for Search (ejemplo) permite comparar volúmenes de búsqueda en función de criterios de búsqueda, lugares y rangos temporales. Es más completo que Google Trends en el sentido en que permite delimitar con más detalle el filtrado de los datos de búsquedas. Por ejemplo, con Google Insights for Search puede compararse la popularidad de un término en distintas regiones a lo largo de un rango de tiempo.

Por último Google Trends for Websites (ejemplo) permite comparar la popularidad de uno o más sitios web en distintas regiones a lo largo del tiempo. Esto permite compararnos con la competencia, aunque para que tenga sentido esta comparación se requiere que las páginas web comparadas tengan un volumen similar de tráfico.

Todas estas herramientas ofrecen información comparativa y normalizada, pero no ofrecen información exacta sobre el tráfico de un sitio web o del volumen de búsquedas, aunque sirven para obtener una visión global de los mercados donde intentamos posicionarnos, y descubrir los sitios afines para los usuarios de una página web, lo cual nos ayudará en el análisis de la posible competencia.

La información que proporciona Google Trends es actualizada de manera diaria, y el sitio web sólo está disponible en inglés.

Bibliografía

- J. Paul Peter & Olson, J. C. (7a ed., 2006). *Comportamiento del Consumidor y Estrategias de Marketing*. México: Mc Graw Hill
<https://www.dasumo.com/libros/marketing-internacional-5-ta-edicion-warren-j-keegan-editorial-pearson-pdf.html>
- Keegan, W. J. & Green, M. C (5ª ed., 2009). *Fundamentos de mercadotecnia internacional*. México: Pearson Educación
<https://es.scribd.com/doc/238259587/Marketing-Internacional-Keegan-J-Warren>
- Blog: <https://marketingfactory507.wordpress.com/videos-2/>

