

La importancia de la Segmentación

Cada cliente es un mundo, cada mercado es distinto, cada país diferente y cada uno de nosotros pensamos y sentimos diferente; por lo tanto, ¿cómo no vamos a tener necesidades y/o gustos diferentes?

En consecuencia, una empresa no puede llegar a todos los clientes con la misma eficacia. Una solución a esto es la de segmentar el mercado e identificar sus productos con esos segmentos.

Ligado al marketing desde sus orígenes, el concepto segmentación es una de las principales claves del éxito dentro de esta disciplina, pero también puede serlo de su fracaso. Partiendo de otro de los axiomas del marketing -no existe ningún producto o servicio que pueda triunfar en cualquier mercado y en todo tipo de targets-, la identificación del público y la elección del cómo llegar hasta él se presentan como pasos elementales a la hora de comenzar a plantear cualquier estrategia de marketing. Sólo de esta forma puede asegurarse la rentabilidad de la inversión realizada.

La segmentación consiste en “un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, a los que se aplica una estrategia comercial diferenciada, con el fin de satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa”.

La segmentación debe resolver dos problemas principales:

- 1- El problema analítico: Hay que desarrollar métodos y técnicas para la identificación y descripción de los subgrupos de mercado, que son definidos a partir de sus diferentes respuestas a los estímulos comerciales.
- 2- El problema estratégico: Consiste en desarrollar estrategias de marketing para un segmento específico seleccionando los diferentes segmentos en los que decide posicionarse.

¿Qué es la segmentación?

La segmentación del mercado es el arte y la ciencia de separar a las personas o cosas en distintos grupos. Cada grupo no solo será distinto, sino que idealmente los grupos serán colectivamente exhaustivos. La gente dentro de cada grupo será más o menos similar y, al revés, la gente a través de los grupos será diferente.

Estos grupos se denominan segmentos de un mercado y se pueden definir como un conjunto de clientes potenciales que son similares en la forma que perciben el producto y lo valoran en sus esquemas de una conducta de compra y en las formas que ellos usan el producto.

La segmentación puede ser usada para encontrar nichos de mercado, competidores apartados y proveer una base para el diseño de un producto.

El desafío para los negocios es segmentar en la forma más útil. No es suficiente agrupar a las personas o cosas en grupos distintos basados solamente en la similitud de esos miembros del grupo.

Para ser útiles, los grupos deben responder en forma diferente a las varias acciones desplegadas por la empresa. Los grupos pueden responder diferentemente a como le ponemos precio al producto, la calidad del producto, o como lo promovemos o distribuimos. Examinando estas reacciones podemos definir más precisamente nuestro diseño, precio, publicidad, distribución del producto, etc. La segmentación es un enfoque a medio camino entre el marketing de masas y el marketing individualizado. Los compradores de un mismo segmento son considerados como similares en cuanto a deseos y necesidades.

La utilidad radica en que su aplicación permite la reducción del riesgo que conlleva la tarea de decisiones proporcionando a la empresa los elementos suficientes para desarrollar una actuación eficaz y eficiente en el proceso de dirección de marketing. Las ventajas de segmentación se pueden clasificar según las tres etapas básicas en este proceso de decisión:

- *Análisis del mercado:*
 - Detecta oportunidades de negocio.
 - Establece un orden de prioridad en los segmentos.
 - Identifica los segmentos potenciales más insatisfechos.
 - Facilita el análisis de la competencia.
 - Identifica a los competidores del mercado objetivo.
- *Desarrollo de la ejecución de las acciones:*
 - Diferencia la actuación comercial de la empresa.
 - Formula las combinaciones más adecuadas del marketing-mix.
 - Alcanza los objetivos propuestos por producto-mercado.
- *Control del progreso de marketing:*
 - Mejora la relación de la empresa con sus clientes.
 - Adapta la oferta a las necesidades de los consumidores.
 - Re-posicionamiento y rediseño del producto.
 - Reasignación de presupuestos de publicidad, promoción, producción, etc.

Los beneficios conseguidos por la empresa al aplicar la segmentación redundan con carácter general en la penetración en el mercado, que se traduce en un aumento de la fidelidad, una mayor intensidad de compra y un crecimiento del número de

compradores efectivos, en el mismo mercado del producto. En definitiva, permite aumentar la eficacia de la acción comercial, incrementando así su rentabilidad.

¿Cuáles son las variables a considerar en la segmentación del mercado?

No existe una manera única de segmentar un mercado. Se deben probar diferentes variables para segmentarlo, solas y combinadas, y así encontrar la mejor forma de examinar la estructura del mercado. Las principales variables son las siguientes:

La segmentación geográfica: requiere dividir el mercado en diferentes unidades geográficas, como países estado, regiones, condados, ciudades o barrios. La empresa puede optar por operar en una o varias zonas geográficas o por operar en todas las zonas, aunque prestando atención a las diferencias de necesidades y preferencias en las zonas geográficas.

La segmentación demográfica: Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudios, la religión, la raza y la nacionalidad. Los factores demográficos son la base más popular para segmentar los grupos de clientes.

La segmentación psicográfica: Divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad. Las personas dentro del mismo grupo demográfico pueden tener composiciones psicográficas muy diferentes.

La segmentación conductual: Divide a los compradores en grupos, con base a sus conocimientos sobre un producto, su actitud ante al mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto. Muchos expertos piensan que las variables conductuales son el mejor punto de partida para segmentar el mercado. Dentro de la segmentación conductual encontramos:

- *La segmentación por ocasiones:* Que son un grupo de compradores de acuerdo a las ocasiones en que piensan comprar cuando efectúan la compra o cuando el artículo es adquirido
- *La segmentación por beneficios:* Consiste en formar grupos de compradores de acuerdo con los diferentes beneficios que pretenden obtener del producto. Esto requiere que se averigüen los beneficios que la gente pretende obtener de una clase de producto, los tipos de personas que quieren recibir cada uno de los beneficios y las marcas principales que ofrecen cada uno de ellos.
- *La condición del usuario:* Se puede segmentar en grupos de no usuarios, ex usuarios, usuarios en potencia, usuarios por primera vez y usuarios consuetudinarios de un producto.
- *La tasa del uso:* También se pueden segmentar por grupos de usuarios que usan un producto poco, regular y mucho.

- *Lealtad de marca:* Se pueden dividir en grupos en base a la lealtad de los consumidores, como también los compradores.
- *La etapa de disposición del comprador:* Algunas personas no tienen conocimiento del producto, otras si lo tienen, algunas están informadas, otras están interesadas, algunas quieren el producto y otras tienen la intención de comprarlo. Las cantidades relativas correspondiente a cada etapa, hacen la diferencia de cada grupo.
- *La actitud ante el producto:* Las personas de un mercado pueden asumir una actitud entusiasta, positiva, indiferente, negativa u hostil ante un producto.

¿Por qué hay que segmentar?

Cada negocio quiere más consumidores que compren más de sus productos y servicios. Desafortunadamente, ningún negocio puede darse el lujo de salpicar el mercado con variantes de productos exhaustivas; en cambio, las empresas deben crear ofertas precisamente dirigidas cada vez.

Cuando se están buscando nuevas oportunidades de crecimiento la pregunta es si existe una demanda adecuada para un nuevo concepto de producto en un nicho en el cual la empresa no opera actualmente. Aún cuando segmentemos el mercado, tenemos que tener en mente el costo de alcanzar varios segmentos y el costo que significa implementar nuestros planes.

Así, diseñar producto o servicios y definir los segmentos de mercado son las 2 caras de una misma moneda. Para un segmento dado, queremos diseñar un producto óptimo con distribución y precio óptimo. Además, queremos crear el mensaje y estrategia de publicidad adecuados. El otro lado de esta moneda es que para un producto dado queramos encontrar los segmentos más atractivos y diseñar planes de marketing apropiados.

Mensajes para cada segmento

Al igual que las realizadas a través de otros medios, las campañas de e-mail marketing parten también de estas mismas máximas. A pesar de ello, aún no resulta demasiado fácil encontrar campañas planteadas sobre una precisa segmentación. De hecho, pocos son los internautas que podrían asegurar que nunca han encontrado en su buzón de correo electrónico algún e-mail con ofertas u otro tipo de información sobre temas poco o nada afines a sus intereses.

Muchas pueden ser las causas que originan este hecho pero la fundamental, sin duda, es que muchos planificadores no parecen comprender la importancia de partir de una buena segmentación a la hora de conseguir un mayor impacto entre su audiencia. Para, Cliff Allen, co-autor del libro "One-to-One Web Marketing", la segmentación de la audiencia es esencial para lograr desarrollar mensajes

verdaderamente efectivos, teniendo en cuenta que las mismas características de un producto proporcionan diferentes beneficios a cada segmento del público objetivo.

¿Cuáles son las características para elegir un segmento?

Aunque existen muchas maneras de segmentar un mercado no todas las segmentaciones son eficaces. Para que los segmentos de mercado sean realmente útiles deben tener las siguientes características:

- 1- Medible: el tamaño, poder adquisitivo y características del segmento deben poder medirse.
- 2- Sustanciales: El segmento ha de ser lo suficientemente grande y rentable para ser atendido. Un segmento debe ser, dentro de los grupos homogéneos disponibles, el más aprovechable a partir de un programa de marketing elaborado a su medida.
- 3- Accesibles: El segmento debe poder ser alcanzado y atendido con eficacia.
- 4- Diferenciable: El segmento ha de ser conceptualmente distinguible y responder de forma distinta a diferentes combinaciones de elementos y programas de marketing.
- 5- Accionable: Es posible formular programas efectivos para atraer y atender al segmento.

Proceso de Segmentación De Mercados:

1.- Investigación preliminar de mercado a segmentar: la dirección de marketing ha de definir el mercado específico que se desea segmentar identificando sus límites. En este sentido, la definición se puede hacer en términos individuales y en términos de productos. A continuación, es necesario establecer las características de los consumidores para detectar cuáles podrían ser discriminantes de la conducta de los consumidores en relación al producto, y, por tanto, podrían intervenir en la obtención de grupos homogéneos en sí, pero diferentes entre sí. Esta investigación se realiza en una primera etapa a través de técnicas cualitativas que permite acotar la especificación de la información que muestra el investigador de mercado para llevar a cabo la segmentación.

2.- Identificación de los segmentos: una vez recogidos los datos sobre una muestra determinada, se aplican una o varias técnicas estadísticas para identificar los segmentos. Se pueden distinguir dos tipos de procedimiento de segmentación: a priori y óptima, dependiendo de si el proceso de subdivisión del mercado se realiza partiendo de unos criterios predeterminados o bien, si se realiza de acuerdo con el grado de similitud de los consumidores. A continuación, se describen los perfiles de los segmentos obtenidos y se procede a la validación de la tipología encontrada mediante métodos estadísticos.

3.- Selección del segmento: el tercer paso consiste en la evaluación de los segmentos obtenidos en la fase anterior sobre la base de los requisitos que deben aplicar para que la segmentación del mercado sea efectiva. Es necesario también, evaluar su atractivo considerando los puntos fuertes y débiles de la empresa para cada uno de ellos, lo que posibilita la elección de alguno o de la totalidad de segmentos resultantes.

4.- Formulación de la estrategia de marketing: habrá que diseñar una estrategia de marketing para cada uno de los segmentos encontrados y seleccionados, podremos aplicar varias estrategias:

- Segmentación indiferenciada: si el mercado del producto en cuestión es homogéneo, utilizando la misma mezcla de marketing para todo el mundo.
- Segmentación diferenciada: si se pone de manifiesto la existencia de diferentes segmentos y la empresa dispone de recursos suficientes para dirigirse a todos ellos con programas específicos.
- Segmentación concentrada: si se dirige a un número reducido de segmentos o incluso a unos sólo.
- Contra-segmentación: si la investigación pone en evidencia la consideración de la aplicación de una estrategia diferenciada, al detectar segmentos que se han visto reducidos en su tamaño debido a los cambios en los gustos de los consumidores o a la aparición de una etapa de recesión económica y que han dejado de ser provechosos para la organización.

Además de todo esto, la segmentación de mercados presupone el cumplimiento de cinco condiciones o hipótesis implícitas:

- Presupone heterogeneidad en las preferencias de compra de los clientes.
- Las diferencias existentes en las preferencias de compra están relacionadas con variables relativas a la persona, situacionales, de actitud, así como sus interrelaciones.
- La empresa puede reaccionar, e incluso fomentar ante los comportamientos diferenciados de la clientela adaptándolos a cada nicho.
- Las modificaciones posibles de marketing-mix de la empresa, incluyen ampliaciones y/o eliminaciones de la gama de productos.
- Las compañías estarán motivadas hacia la segmentación de mercados en la medida en que el valor añadido esperado al aplicar esta estrategia comercial supere las expectativas de rentabilidad derivadas de seguir otras estrategias alternativas, las cuales estarán siempre supeditadas a los recursos productivos, humanos y financieros disponibles por parte de la empresa.