

Gabriel Olamendi

Estrategias de Segmentación

- ✓ Hay que tener claro que un mercado único no existe, puesto que los humanos somos individuos complejos con condiciones de vida, costumbres sociales, prácticas de trabajo,...diferentes.
- ✓ El proceso de segmentación consiste en dividir el mercado en grupos de compradores (*segmentos*) que buscan en el producto el mismo conjunto de atributos.
- ✓ Los nichos (características del producto) se crean. Los segmentos (tipo de compradores) son más interesantes.

1.- Concepto de segmentación

- ✓ El mercado es el conjunto de personas (físicas o jurídicas) que tienen unas necesidades que desean satisfacer.
- ✓ La Empresa XAX considera este mercado bajo una de las siguientes características, como:

a) *El conjunto de personas con necesidades similares:*

- ✓ En dicha Empresa fabrican un producto uniforme que distribuyen de una sola forma y a un solo precio, utilizando una comunicación dirigida a la masa de consumidores.
 - Producción en serie: Permite la reducción de costes, gracias al aprovechamiento economía de escala.
 - Inconveniente: No permite la adaptación de la oferta a las características de cada segmento.

b) *Cada una de las personas que componen el mercado tiene unas necesidades especiales y diferentes de las de los demás:*

- ✓ La forma de satisfacer las necesidades de los consumidores, que son diferentes, es adaptándose a dichas diferencias.
- ✓ Económicamente el producto es más caro, pero el Cliente tiene la seguridad de que sus necesidades son atendidas:
 - Al ser dicha Empresa artesanal, el producto (con el precio, comunicación,...) lo hacen "*a la medida*" de las necesidades de su Cliente.
 - Esto ocurre cuando el número de compradores no es muy grande o cuando en determinados servicios no hay más remedio que estudiar las necesidades o características individuales de cada comprador.

c) *La Empresa no adapta la producción a las características de cada individuo, pero tampoco considera que todos los compradores tengan iguales necesidades (**la segmentación**):*

- ✓ Entonces, la Empresa averigua si existen segmentos o grupos de población que tengan necesidades similares y homogéneas que puedan satisfacer de una determinada forma.
- ✓ Por tanto, la segmentación del mercado "*consiste en la identificación de grupos de población con necesidades homogéneas, cada uno de los cuales puede ser tratado comercialmente de una forma diferente*".

- ✓ Segmentar el mercado implica analizar las necesidades del consumidor y reconocer que dichas necesidades no son uniformes, sino que se pueden agrupar en segmentos homogéneos que deben tratarse de forma diferente.

2.- Bases para una correcta segmentación

Para segmentar un mercado adecuadamente, éste debe ser:

- a) La información acerca de las características del comprador que se vaya a utilizar como criterio de segmentación debe ser fácilmente *identificable*.
- b) El segmento de población seleccionado debe ser fácilmente *accesible*.
- c) El segmento debe ser *medible*. De lo contrario no sabremos qué recursos de ventas y de Marketing dedicarles, porque desconocemos cómo es de grande.
- d) El segmento debe ser suficientemente *diferente* de otras partes del mercado con productos y precios, y así atraer solamente al segmento elegido.
- e) El segmento seleccionado debe ser lo suficientemente *grande* para que sea significativo.
- f) El segmento elegido debe ser *duradero*, no volátil. Que ofrezca beneficios no sólo este año, sino también los próximos.

3.- Objetivo de la segmentación

- ✓ Nuestra Empresa busca una mejor rentabilidad de su programa de Marketing:
 - a) A nivel publicitario, seleccionamos las técnicas más adecuadas según los segmentos.
 - b) A la hora de la distribución, escogemos aquel tipo de establecimientos en el que sus Clientes potenciales tengan costumbre comprar.
 - c) Cuando tenemos que determinar el precio podremos conocer cuáles son las posibilidades económicas de sus Clientes.
- ✓ La segmentación de mercado nos permite poner el acento en aquella variable del Marketing Mix que tenga mayor influencia en el consumidor.

4.- Criterios comerciales de segmentación

- ✓ Clientes grandes, medianos y pequeños.
- ✓ Según la zona geográfica.
- ✓ Según el tipo de establecimiento (mayoristas, detallistas, supermercados, grandes almacenes,...).

5.- Criterios demográficos y sociológicos

- ✓ Criterios geográficos:
 - País
 - Región
 - Ciudad (tamaño)
 - Hábitat (urbano - rural)
 - Clima

- ✓ Criterios socioeconómicos:
 - Edad
 - Sexo
 - Ingresos anuales
 - Educación
 - Religión
 - Raza
 - Nacionalidad
- ✓ Criterios psicológicos o de personalidad:
 - Impulsivo - no impulsivo
 - Extravertido - introvertido
 - Conservador - progresista
 - Ahorrador - desprendido
 - Seguro - inseguro
- ✓ Criterios de conducta del comprador:
 - Índice de venta o consumo
 - Motivos de compra
 - Grado de fidelidad a la marca
 - Sensibilidad al precio
 - Sensibilidad a la comunicación

6.- Según los elementos del Marketing Mix

- ✓ *Producto:*
 - Utilización de segundas marcas
 - Oferta de modelos, tamaños, presentaciones o envases distintos.
 - Modernización y rediseño de un producto consolidado.
- ✓ *Precio:*
 - La segmentación por producto suele ir acompañada por un precio distinto.
 - Para un mismo producto hay precios diferentes:
 - Rebajas
 - Días del espectador
 - Días azules en el ferrocarril
 - Honorarios diferentes de los profesionales según la capacidad del Cliente.
- ✓ *Distribución:*
 - A través de distribuidores exclusivos (productos de perfumería, relojería,...).
 - Por canales determinados que pretenden dar un prestigio mayoral producto y dirigirse a los segmentos de mercado más elitistas (Farmacia).
 - Hipermercados o tiendas de descuento. Son segmentos de mercado más sensibles al precio.
 - Por franquicias, corners o áreas (el nacimiento de las grandes cadenas, tanto nacionales como internacionales, ha reducido el mercado).
- ✓ *Comunicación:*
 - Revistas especializadas para públicos concretos.
 - Franjas horarias en radio y televisión para diferentes tipos de espectadores o radioyentes.
 - Publicidad directa con segmentos seleccionados.
 - Venta personal según las características de los vendedores en función de los segmentos seleccionados.
 - Promociones concretas a segmentos específicos (amas de casa, niños, estudiantes,...)

7.- El futuro y la segmentación

- ✓ Las acciones de Marketing las debemos dirigir a segmentos concretos de Clientes.
- ✓ Se acabaron las campañas de publicidad masivas dirigidas a "*todo el mundo*". Se imponen los ataques selectivos, que lanzan mensajes diferenciados a segmentos concretos de Clientes a través de los nuevos canales de comunicación.
- ✓ El Cliente promedio, como una masa homogénea, ya no existe y el consumidor es cada vez más exigente y solicita artículos a su medida.
- ✓ Solo habrá mercado y beneficios para productos o servicios que agraden mucho a alguien. Los productos indefinidos, que gusten un poco a muchos, no tendrán salida.
- ✓ Si somos una Empresa que apostamos por un Marketing segmentado tendremos más beneficios que las Empresas que se apoyan en el Marketing masivo.
- ✓ Las grandes batallas de artillería pesada no nos van a ser rentables: Tenemos que apostar por campañas realizadas con miras telescópicas, que piensen en cada Cliente.

© Gabriel Olamendi

