

Segmentación del mercado (B)

Vicente Font

Introducción

Existen al menos dos acepciones de la expresión segmentación de mercado. La primera, que señala sólo la existencia de subdivisiones, se ha glosado al estudiar las alternativas que se presentan al elegir un mercado. La segunda, que es el contenido de nuestra exposición, hace referencia exclusivamente a los consumidores o clientes.

Una simple observación de la gran mayoría de los mercados nos hace ver la existencia de grupos de consumidores con características relativamente homogéneas en cuanto a sus percepciones, valoración, comportamiento y necesidades de un producto o servicio. En la medida en que esos grupos sean:

- Internamente homogéneos.
- Diferentes de los demás grupos en cuanto a su reacción ante acciones comerciales.
- Fácilmente identificables.
- Accesibles en cuanto grupo.
- De cierta entidad

Puede ser conveniente tratarlos de modo distinto en cuanto al tipo de producto, política de precios, canales de distribución y demás variables comerciales con las que vamos a servirlos.

Una vez comprobada en primera aproximación la posible existencia de segmentos en el mercado que se atiende, es preciso analizar con detalle las características que definen exactamente su comportamiento. Posteriormente se deberá elegir el o los segmentos que parezcan más adecuados. Por último, hay que adaptar la oferta a los que se hayan seleccionado.

Nota técnica preparada por el profesor Vicente Font. Junio del 1985.

Copyright © 1985 IESE. Para pedir copias de este documento diríjase a IESE Publishing en www.iesepublishing.com, escriba a publishing@iese.edu o llame al +34 932 536 558.

No está permitida la reproducción total o parcial de este documento, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro o por otros medios.

Última edición: 4/2/21



Factores a considerar al segmentar un mercado

Por regla general, se suele comenzar un análisis de segmentación identificando aquellas variables del consumidor que sean más útiles para predecir el modo de compra y uso del producto en cuestión. Estas variables son las que definen si un individuo pertenece a uno u otro segmento, y qué segmentos ofrecen mayores oportunidades de éxito comercial.

Las variables de segmentación pueden dividirse en dos categorías generales: variables personales de los consumidores y factores históricos de su comportamiento en el mercado.

Las características personales describen al consumidor como individuo. A veces se puede predecir con bastante certeza si una persona puede considerarse comprador potencial al conocer su edad, nivel de renta, personalidad o gustos.

En otras ocasiones, la clave para definir al comprador potencial consiste en analizar cómo ha usado este tipo de producto o cómo lo ha adquirido con anterioridad. Los factores históricos del comportamiento del consumidor en el mercado describen lo que el consumidor ha hecho en relación al producto-servicio o bienes similares. Normalmente se debe emplear una combinación de ambas categorías de factores de segmentación, que suelen estar en muchos casos interrelacionadas.

El procedimiento de segmentación implica un análisis de las variables descriptivas del consumidor para:

- 1) Definir los factores determinantes de las diferencias más significativas en su comportamiento frente al producto.
- 2) Identificar y aislar los segmentos más importantes.
- 3) Escoger el más prometedor.
- 4) Concretar las características del subgrupo o subgrupos elegidos. La elección de las variables a usar depende del tipo de problemas a que nos enfrentamos y de la información disponible (o de la que pueda obtenerse). A continuación, se enumeran algunas de las variables más importantes que se han usado en segmentación.



Características personales de los consumidores		
Factor de segmentación	Variables observables (ejemplos)	Comentarios
Geográfico	Áreas de distribución del producto.	El factor geográfico es uno de los más tradicionales en segmentación.
	Diferencias culturales (costumbres, gustos).	En muchos casos, no basta por sí solo para una segmentación eficaz.
	Movilidad geográfica.	
Demográfico	Edad.	Es otro factor básico que aparece en casi todos los análisis de segmentación.
	Sexo.	El perfil demográfico de cada segmento es especialmente importante a la hora de tomar decisiones publicitarias
	Renta doméstica o per cápita.	
	Nivel de educación.	
	Clase social.	
	Estado.	
Psicológico	Personalidad.	Los factores son importantes porque a menudo no hay una relación directa entre variables demográficas y de comportamiento en la percepción mercado. Los perfiles que se obtienen suelen tener relación más directa con la motivación de compra y uso del producto.
	Estilo de percepción.	
	Actitudes acerca de sí mismo, familia, sociedad, etc.	
	Grupos de referencia.	
	Roles sociales.	
Estilo de vida	Correlación entre variables demográficas psicológicas.	Proporciona un perfil rico y multidimensional que integra variables individuales y describe de forma más clara los hábitos del consumidor y su «modo de vivir».
	Actividades e intereses.	Combinando este perfil con variables específicas de actitud y comportamiento para un producto-servicio pueden obtenerse segmentos de estilo de vida para productos específicos.
Uso del producto	Frecuencia de uso para una marca o producto.	Una segmentación en base a usuarios intensivos, medios y moderados proporciona una visión clara de la situación del mercado.
	Lealtad a la marca.	
	Actitudes hacia el producto.	