

La Segmentación como Herramienta de Exito: Caso Práctico

Marcelo De Fuentes Garza

Merc, Analistas de Mercados

Tradicionalmente hemos segmentado a los usuarios / consumidores / clientes de algún producto o servicio bajo las ya muy conocidas variables de nivel socioeconómico, edad, sexo, entre otras que pueden variar, dependiendo de la categoría en cuestión. Ante la pregunta de ¿a qué “target” está dirigido tu producto?, no es para nadie extraño escuchar una respuesta como “a jóvenes entre 18 y 35 años de edad, de nivel medio alto tanto hombres como mujeres”. Tampoco nos sorprende cuando alguien nos dice “mi producto está en el rango de precio alto de la categoría, por lo que sus usuarios deben ser personas de nivel A/B/C+”.

Si bien este tipo de respuestas son o pueden ser reales, debemos recordar que a los seres humanos nos unen muchas otras variables no tan tangibles y fáciles de discriminar, pero sí mucho más poderosas. Para ejemplificar esto te pido, estimado lector, que pienses en tu grupo de amigos: muy probablemente compartirás características comunes en cuanto a nivel socioeconómico, edad y sexo (al menos con parte de ellos); pero en lo que respecta a carácter, gustos, hobbies, apreciación por diferentes aspectos de la vida, etcétera pueden ser muy diferentes.

Continuando con el ejemplo, si tu círculo de amistades es de ocho personas, puede ser que a tres de ellos les encanten los automóviles y dediquen parte de su tiempo al cuidado y mantenimiento de su coche, en tanto que para los cinco restantes, el auto es simplemente un medio de transporte. A dos les gusta el deporte y mantenerse en forma, mientras que a los otros seis el ejercicio “les da alergia”.

Otro caso tangible puede ser el de alimento para perros. Una empresa que vende alimento para perros procesado de alto precio podría pensar que sus compradores son personas de nivel alto; sin embargo, hay gente con capacidad económica que tiene un perro en casa por moda, para probar o por “necesidad” (los hijos lo exigen, se lo regalaron) y que le dan de comer sobras ya que no se molestan en pensar,

comprar, cargar y almacenar el alimento procesado.

Por el contrario, familias o individuos de nivel medio (C) que ven al animal con un gran cariño, están dispuestas a hacer un mayor sacrificio económico para que su perro coma alimento procesado.

En este caso, haber discriminado la realización de un estudio o el posicionamiento del producto tan sólo al nivel alto nos hubiera limitado enormemente. Más aún, el conocer a nuestro consumidor desde un punto de vista psicográfico / conductual nos dará elementos diferenciales a utilizar en la comunicación.

¿Cómo se Hace?

- 1) Lo primero que debe hacerse es incluir una batería de preguntas de tipo actitudinal.
- 2) Se aplica un análisis de conglomerados (cluster) para encontrar perfiles que segmenten a la población en grupos homogéneos que responden estadísticamente igual a las variables actitudinales / conductuales.
- 3) Con base en la carga estadística de las variables que definen cada grupo, se da un nombre o etiqueta a los mismos.
- 4) Se cruzan las variables demográficas (tabla de contingencia) con el fin de determinar la composición de cada grupo.
- 5) Con el fin de entender más a cada grupo, se corre un análisis CHAID para determinar las variables que los explican.
- 6) Se corren nuevas tabulaciones cruzando los resultados de la investigación por los grupos resultantes con el fin de detectar fuerzas y debilidades en el mercado.

Caso Práctico

En un análisis de segmentación de la población del Area Metropolitana de la ciudad de México con un total de 1,451 entrevistas realizado para el sector financiero, se encontró que la población se divide en los siguientes cinco grupos:

GRUPO 1: «APATICOS»

Son personas que comparten las siguientes características:

- Viven el presente, sin importarles demasiado el futuro.
- No tienen interés por experimentar cosas nuevas.
- No planean; sus metas son a corto plazo.
- No toman decisiones.
- Compran principalmente por impulso, sin pensar en el uso de mediano plazo.
- No se interesan por avances tecnológicos; utilizan lo que el resto de la gente sin ir más allá.
- No buscan seguridad en sus inversiones.
- No son líderes.

GRUPO 2: «EMPRENDEDORES»

- Son líderes.
- Personas con mucha determinación y “empuje”.
- Viven ocupados y en constante movimiento.
- El éxito en su vida es fundamental.
- Están abiertos al cambio y a la experimentación.
- Están dispuestos a correr riesgos para sentirse realizados.
- Son demandantes con los demás. Buscan respuestas rápidas.
- Tienen elevada conciencia del futuro; son planeadores natos.
- Tienen cierto nivel de egocentrismo.

GRUPO 3: «CONSERVADORES»

- Son rutinarios.
- Organizados y disciplinados.
- Tradicionalistas; no les gusta experimentar y prefieren lo ya conocido.
- Tienen una elevada apreciación por lo emotivo y humanitario.
- Crean lazos interpersonales sólidos.

- Buscan ante todo la seguridad.
- Son más espectadores que activos.

GRUPO 4: «CONFORMES»

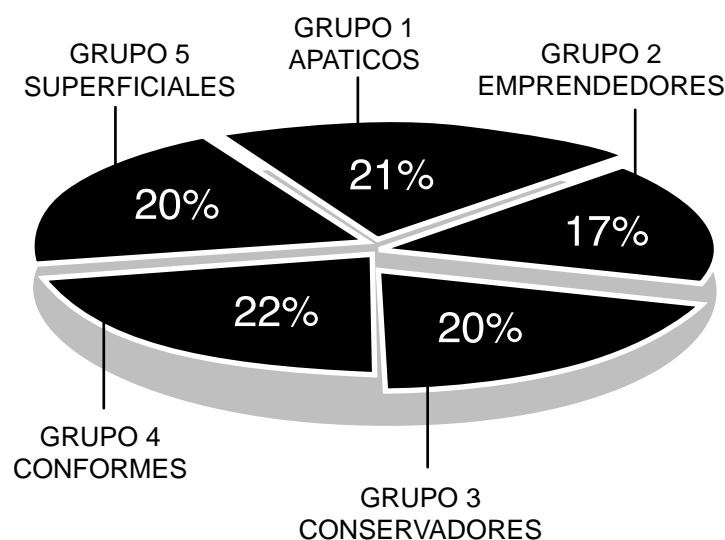
- Son personas satisfechas con sus logros.
- Buscan estabilidad en el mediano y largo plazos, más que ganancias en el momento.
- No les gusta el riesgo ni los cambios bruscos.
- Tienen una alta autoestima y confianza en sí mismos.
- Son metódicos y conservadores.

GRUPO 5: «SUPERFICIALES»

- Buscan la aprobación y reconocimiento de los demás.
- Adquieren sus productos pensando en el qué dirán
- Se necesitan rodear de cosas materiales que demuestren a los demás sus logros.
- Les gusta rodearse de personas exitosas.
- No les gusta pasar desapercibidos.
- Demuestran cierta inseguridad que intentan compensar con aspectos materiales.

La estructura de la población de la ciudad de México, de acuerdo a los grupos antes descritos se muestra en la siguiente gráfica:

Estructura de la Población por Grupo
(Análisis a total)



ESTRUCTURA DE LA POBLACION POR GRUPO

1	2	3	4	5	TOTAL
APATICOS	EMPRENDEDORES	CONSERVADORES	CONFORMES	SUPERFICIALES	

ANALISIS POR SEXO

HOMBRES	21.5%	18.9%	16.7%	22.7%	20.2%	100.0%
MUJERES	20.6%	15.1%	24.4%	21.4%	18.6%	100.0%

ANALISIS POR NIVEL SOCIOECONOMICO

A/B	19.6%	19.2%	14.5%	29.7%	17.0%	100.0%
C+	20.5%	16.0%	21.9%	20.8%	20.8%	100.0%
C	19.6%	17.7%	21.2%	22.5%	19.0%	100.0%
D+	24.5%	16.3%	21.5%	17.0%	20.8%	100.0%

ANALISIS POR EDAD

18 a 25 años	26.1%	26.5%	12.1%	17.3%	18.0%	100.0%
26 a 35 años	18.8%	24.3%	17.1%	19.9%	19.9%	100.0%
36 a 45 años	21.3%	15.1%	21.6%	19.1%	22.8%	100.0%
46 a 60 años	19.7%	10.7%	22.1%	27.2%	20.3%	100.0%
61 ó Más	20.1%	9.9%	27.0%	27.4%	15.7%	100.0%

ANALISIS POR ESTADO CIVIL

SOLTEROS	21.8%	27.2%	16.4%	16.2%	18.4%	100.0%
CASADOS	19.5%	14.1%	19.9%	25.5%	21.0%	100.0%

Si bien existen algunas diferencias muy interesantes en la estructura analizada por variables demográficas, los resultados nos dejan claro lo que al inicio del artículo resalté: en un grupo con características iguales (sexo, edad, nivel, etcétera) hay personas totalmente diferentes con intereses que no necesariamente pueden ser compaginados.

El verdadero valor de esta información se obtiene al cruzar los resultados del estudio por los grupos en-

contrados, lo cual ofrece una perspectiva totalmente diferente que puede abrir nichos de oportunidad.

De ninguna forma es mi intención descalificar a las variables demográficas como punto de referencia ni como de segmentación, simplemente les presento un método alternativo que puede ser de gran utilidad en un mercado altamente competido.