

Segmentación



Raúl Vargas
Delta Research

Introducción

La segmentación de mercados es un elemento esencial en países industrializados. Los bienes no pueden ser producidos y vendidos sin considerar las necesidades del consumidor y la heterogeneidad de las mismas. Nace en 1956 cuando Smith reconoce la existencia de la heterogeneidad en la demanda de los bienes y servicios, basado en la teoría económica de la competencia imperfecta. Estableció: «La segmentación de mercados envuelve la visualización de un mercado heterogéneo como un número de pequeños mercados homogéneos como respuesta a diferentes preferencias, atribuible a los deseos de los consumidores para satisfacer en forma más precisa sus deseos variantes».

Smith reconoce que los segmentos se derivan directamente de la heterogeneidad de los deseos del consumidor. Enfatiza también que los mercados surgen de la conceptualización gerencial de un mercado estructurado y particionado, en vez de una partición empírica del mercado basada en datos recolectados con características del consumidor. El concepto de Smith lleva a investigación de segmentación que particiona los mercados en sub-mercados homogéneos en términos de demanda de consumo, resultando en la identificación de grupos de consumidores que responden en forma similar al marketing mix. Esa perspectiva de segmentación refleja una orientación de mercado en vez de una orientada a producto (donde los mercados están particionados con base en los productos generados sin importar las necesidades del consumidor). Esa orientación hacia el consumidor es esencial si la segmentación se utilizará como uno de los ladrillos de una planeación mercadológica efectiva.

La pregunta que surge entonces es si los grupos pueden ser identificados como segmentos en mercados reales. Sin embargo, aún si un mercado puede ser partido en segmentos homogéneos, la segmentación del mercado será efectiva únicamente si la efectividad, eficiencia, y flexibilidad de la actividad merca-

dológica son influenciadas sustancialmente por discernir a diferentes grupos homogéneos de clientes.

¿Qué es una Segmentación de Mercado?

La segmentación de mercado describe la división del mercado en grupos homogéneos en donde cada uno responderá en forma diferente a promociones, comunicaciones, publicidad y otra mezcla de variables mercadológicas. Cada grupo o “segmento”, puede ser alcanzado a través de una mezcla de variables diferente ya que los segmentos fueron creados para minimizar diferencias inherentes dentro de cada segmento y maximizó las diferencias entre cada segmento.

La segmentación de mercados fue utilizada por primera vez en los años 50, cuando la diferenciación de productos era la estrategia de mercado más utilizada. En los años 70 y 80, la segmentación de mercado comenzó a despegar como un medio de expansión de ventas y obtención de ventajas competitivas. En los 90, target o direct marketers utilizan muchas técnicas sofisticadas, incluyendo la segmentación de mercados, para alcanzar compradores potenciales, con la oferta óptima.

Segmentación de Mercados y Planeación Estratégica

Una segmentación de mercados requiere de un gran compromiso por parte de la organización. Una empresa adopta una estrategia de mercado masivo o bien, una estrategia de segmentación. No existe término medio.

Toda la empresa debe estar involucrada y, se requiere de decisiones estratégicas para segmentar el mercado adecuadamente. El departamento de mercadotecnia debe ser capaz de llevar a cabo diversas estrategias de mercado, variación de precio, promoción y/o sistemas de distribución.

También R&D debe poder realizar variaciones en los productos. Igualmente, finanzas deberá ser capaz de



reportar costos, ganancias y márgenes por segmento de mercado. Investigación de mercados a su vez, deberá poder dar seguimiento y medir las respuestas del consumidor y proporcionar retroalimentación a la organización por segmento de mercado.

Típicamente, la empresa desarrollará segmentos de mercado para cada producto, cada categoría y/o región geográfica. Posteriormente, se analizarán las posiciones propuestas dentro de cada uno de esos segmentos y seleccionar sus mercados objetivo con base en las oportunidades que existen en cada segmento.

En ese momento, la empresa establece pronósticos iniciales de la demanda del mercado para cada segmento. Una vez planteado lo anterior, la empresa típicamente afinará, su mezcla de variables para alcanzar un posicionamiento y penetración óptimos en cada segmento.

¿Porqué utilizar la Segmentación de Mercados?

Existen muchas razones buenas para dividir un mercado en segmentos. Las razones principales son las siguientes:

- ◆ **Facilidad de mercadeo.** Es más sencillo cubrir las necesidades de pequeños grupos de consumidores, particularmente si tienen muchas características en común (por ejemplo, buscan los mismos beneficios, tienen la misma edad y/o sexo, etcétera).
- ◆ **Encontrar nichos de mercado.** Identificar sub-cubiertos o no-cubiertos. Utilizando “mercadotecnia de nichos”, la segmentación puede permitir la introducción de una compañía o un producto nuevo mediante la identificación de los futuros compradores, y ayudar a un producto maduro a encontrar nuevos compradores.
- ◆ **Eficiencia.** Los recursos que se poseen para una estrategia de mercado pueden ser optimizados, enfocándolos a los segmentos para su ofrecimiento – producto, precio, promoción y plaza (distribución).

Objetivo: ganar ventajas competitivas a través de lealtad constante de clientes con productos y servi-

cios que cumplan apropiadamente las demandas de mercados cerrados y definidos.

¿Qué Información se Utiliza para Segmentar el Mercado?

El desarrollo de las estrategias de los mercados segmentados depende de la estructura actual del mercado como lo percibe la empresa. La percepción de la estructura del mercado está formada con base en una investigación de segmentación. Es importante notar que los segmentos no deben ser forzosamente entidades físicas que ocurren naturalmente en el mercado si no son definidas por los investigadores y directores para mejorar sus habilidades para servir mejor a sus consumidores. Dicho en otras palabras, la segmentación de mercados es un concepto teórico de mercadotecnia que envuelve grupos artificiales de consumidores, contruidos para ayudar a los gerentes a diseñar e implementar sus estrategias. Por lo tanto, la identificación de los segmentos de mercado y sus elementos depende en mucho de las *bases* (variables de criterio) y *métodos* utilizados para definirlos. La elección de bases y métodos apropiados es crucial con respecto al número y tipo de segmentos que son identificados en una segmentación de investigación, así como su utilidad para la empresa. La decisión de la base de segmentación va de la mano con los propósitos de estudio (i.e., desarrollo de un nuevo producto, selección de medios, fijación de precios, etcétera), así como del mercado en cuestión (detallistas, b-to-b, mercado de consumo, etcétera). Esta elección de diferentes bases, puede llevar a la revelación de segmentos diferentes, lo mismo procede para la aplicación de los distintos métodos. Más aún, la elección de las bases y los métodos, no son independientes.

1) El método. El método de segmentación deberá ser escogido con base en el propósito específico del estudio de segmentación.

- ◆ **Métodos a priori.** La segmentación a priori divide el mercado sin el beneficio de la investigación de mercado inicial. Se desarrolla de acuerdo con la intuición del gerente, cuando éste a través de análisis de datos secundarios, análisis de bases de clientes internos, u otros métodos, decide partir el mercado mediante un procedimiento de clasificación aceptado. Ge-

neralmente se segmenta por variaciones en compra o uso de una categoría de producto. Algunos ejemplos de segmentación a priori son:

- Usuarios intensos versus moderados y ligeros.
- Hombres versus mujeres.
- Usuarios jóvenes versus viejos.
- Regiones norte versus sur.
- Compradores versus no compradores.
- Re-aplicación de esquemas de segmentación anteriores.

Aspectos a considerar cuando se realice segmentación a priori:

- La sociedad es dinámica, los estudios realizados o validados hace 3 ó 4 años pueden no ser apropiados ahora.
- No se utilice segmentación a priori como un sustituto de flojera para pensar o bajos presupuestos de investigación.
- Segmentos basados en un criterio a priori pueden ser inestables.
- Pueden no existir tales segmentos.

◆ **Métodos Post hoc.** Esta investigación se basa en un estudio de investigación basado en los objetivos de la segmentación de mercados. La investigación inicial del mercado es utilizada para coleccionar variables descriptivas y de clasificación para el mercado objetivo. Los segmentos no se definen hasta que se hayan recolec-

tado los datos, analizado y obtenido información relevante.

La parte más difícil de esta segmentación es cuando el investigador debe decidir las variables de selección base .

Técnicas de análisis multivariado son utilizadas para definir cada segmento y desarrollar un algoritmo para situar a todos los miembros del mercado objeto en segmentos.

2) Las bases de segmentación. Las bases de segmentación se definen como un conjunto de variables o características utilizadas para asignar clientes potenciales a grupos homogéneos. Éstas se clasifican de la siguiente forma:

- ◆ **Generales.** Son independientes de los productos, servicios o circunstancias.
- ◆ **Específicas de Producto.** Están relacionadas con ambos, tanto como consumidor como producto, servicio o circunstancias en particular.
- ◆ **Observables.** Las que se pueden medir directamente.
- ◆ **No Observables.** Las que deben ser inferidas. Ver Tabla 1.

Existen dos tipos de información utilizadas para segmentar el mercado:

◆ **Variables de clasificación.** Las variables de clasificación se utilizan para clasificar entrevistados en segmentos de mercado. Para realizar una clasificación apropiada, se debe tomar en cuenta las bases de segmentación. Como ejemplos tenemos:

Tabla 1

	Generales	Específicas de Producto
Observables	Variables Culturales, Geográficas, Demográficas y Socioeconómicas, Código postal, Tamaño de empresa etc.	Uso, frecuencia, lealtad de marca, estado de adopción, situación de uso, ocasión, etc.
No Observables	Rasgos de personalidad, valores, Psicográficos y estilos de vida principalmente.	Psicográficos específicos de producto, percepciones e importancias, actitudes a la marca, preferencias e intenciones de conducta.

- Variables Demográficas – Edad, género, ingreso, raza, estado civil, ocupación, tamaño del hogar, etc.
- Variables Geográficas – Ciudad, estado, código postal, municipio, densidad de población, zona urbana o rural, etc.
- Variables psicográficas – Actitudes, estilos de vida, pasatiempos, aversión al riesgo, rasgos personalidad, hábitos, etc.
- Variables de conducta – Lealtad de marca, nivel de uso, beneficios implícitos, canales de distribución utilizados, percepciones, atributos, preferencias, intención de compra, etc.

◆ **Variables de descripción.** Las variables de descripción, se utilizan para describir cada segmento y distinguir un grupo de los demás. Las variables de descripción deben ser obtenidas y cuantificadas fácilmente o asociadas de un archivo de consumidores. Muchas de las variables de clasificación pueden ser consideradas como de descripción. Sin embargo, solamente una pequeña parte de esas variables, ya se encuentran disponibles mediante fuentes secundarias. Lo interesante es poder identificar las variables descriptivas que segmentan en forma efectiva el mercado desde la primera investigación del mercado, las cuales estarían también disponibles en bases de datos de consumidores. Esto, nos permite operacionalizar el esquema de la segmentación de mercado con la información inicial y, con la base de datos del consumidor. Unos ejemplos de variables de descripción pueden ser:

- Características demográficas obtenidas de datos censales y/o muestra.
- Características geográficas.
- Hábitos de compra y niveles de uso.
- Datos recolectados sobre los consumidores para usos internos.

¿Qué Técnicas de Análisis se Utilizan para Segmentar un Mercado?

La mayoría de las técnicas de análisis multivariado pueden ser utilizadas y han sido utilizadas en cierto modo para segmentar un mercado post hoc. No existe un método ideal que pueda ser utilizado para cada estudio de segmentación. Cada método tiene ventajas y desventajas. Los estudios de segmentación generalmente requieren de más de un método para dar buenos resultados y en investigación de mercados se sugiere un estudio cualitativo previo para obtener mayor información y visión del panorama.

Prácticamente en cada caso se deben de probar muchas técnicas antes de determinar la mejor solución. Existen 3 categorías de técnicas de análisis aplicadas a la segmentación de mercado: preparación de los datos, análisis de los datos y clasificación. Los análisis más comunes para cada categoría son:

◆ Preparación de los datos.

- Análisis Factorial.
- Análisis de Correspondencias.
- Análisis Conjunto.

◆ Análisis de Datos.

- Análisis de Conglomerados (Redes Neuronales).
- CHAID (Chi-square Automatic Interaction Detection).

◆ Clasificación.

- Análisis Discriminante.
- Análisis de Regresión Múltiple.
- Análisis Multidimensional.

◆ Modelos.

- Modelos de Segmentación Latente.

Cada una de estas técnicas así como otras no mencionadas, pueden ser aplicadas a encuestas para obtener segmentos. A continuación se da una descripción somera de la forma en que se utilizan.

Preparación de los Datos

Un gran número de técnicas pueden ser utilizadas para ayudar al proceso de segmentación. El análisis factorial puede reducir el número de variables de tal forma, que éstas se manipulen con mayor facilidad mientras que, al mismo tiempo, elimina las correlaciones entre cada variable.

Las coordenadas producidas por el análisis de correspondencia, calculadas en forma individual o grupal, pueden ser conglomeradas para dar segmentos de mercado. El análisis de correspondencias sirve también para convertir datos nominales (como sí, no) en escalas métricas.

Utilerías del análisis conjunto pueden ser utilizadas en la segmentación porque representan las variables base más efectivas porque se derivan de las preferencias de los entrevistados entre opciones de producto o de gustos actuales o productos preferidos.

Análisis de datos – Análisis de conglomerados.

El análisis de agrupamiento es el método más utilizado para segmentar el mercado. La definición implícita del procedimiento de segmentación de mercado da como resultado las metas que busca una segmentación: identificar grupos de entrevistados de tal forma, que se maximicen las diferencias entre los grupos, y minimizar las diferencias intragrupo. Sin embargo, solamente existe una diferencia clave entre un agrupamiento y, una segmentación de los entrevistados –el agrupamiento proporciona grupos de entrevistados que contestan similar las variables clave, mientras que la segmentación encuentra grupos de encuestados que poseen comportamientos similares cuando compran y buscan productos para adquirir en el mercado–.

Tanto el agrupamiento jerárquico como iterativo, pueden ser utilizados, pero los procedimientos jerárquicos son difíciles de evaluar una vez que la encuesta excede de 100 ó 200 entrevistados. Entre los diferentes métodos iterativos, el método de K-Medias es el más utilizado y se puede encontrar casi en todos los paquetes estadísticos.

Las redes neuronales son una herramienta que puede ser utilizada.

Análisis de Datos – CHAID

CHAID es un método conocido como “Método de clasificación de árbol”. Este método divide a los entrevistados en dos grupos y, posteriormente, divide cada grupo en subgrupos basados en relaciones entre variables bases de segmentación y alguna(s) variable(s) independiente(s). Generalmente, la variable dependiente es un indicador clave como nivel de uso, intención de compra, etcétera.

Este procedimiento crea diagramas, comenzando con todos los entrevistados combinados, para crear 2 ramas o más en cada nuevo nivel del árbol. Las subdivisiones son determinadas encontrando la variable que da una mayor diferencia en la variable dependiente entre categorías.

A diferencia del agrupamiento, CHAID crea verdaderos segmentos cuando divide a los entrevistados. Sin embargo, estos segmentos están basados únicamente en una sola variable, la variable dependiente.

Modelos de Segmentación Latente

El análisis de segmentación latente es un método estadístico para encontrar subtipos de casos relacionados (clases latentes) de datos multivariados categóricos.

Este procedimiento funciona en forma similar a un análisis de conglomerados, ya que crea grupos de individuos, es también en cierta forma parecido al análisis de factores ya que reduce las dimensiones al crear una variable no observada y, al mismo tiempo, puede asignar a los individuos a un grupo particular.

¿Cuántos Segmentos Debo Tener?

Desafortunadamente, no existe una respuesta definitiva. La experiencia, intuición, resultados estadísticos y, el sentido común, deben aplicarse para decidir el número de segmentos a retener. Si se tienen muchos segmentos pequeños, se puede necesitar cambiar el criterio de segmentación o convertir algunos de los entrevistados en valores perdidos. Demasiados segmentos pueden conducir al desarrollo de muchos programas de mercado diferentes para pequeños mercados similares.

He aquí algunas reglas de cabecera para segmentación:



- ◆ **Suficientemente grandes.** La mayoría de los segmentos deben ser lo suficientemente grandes para que sean económicamente convenientes para el mercado objetivo y el diseño de productos.
- ◆ **Relevante.** Los segmentos deben ser relevantes para los productos y servicios de la compañía.
- ◆ **Alcanzables.** Los segmentos deben ser alcanzables a través de una o más combinaciones de variables de mercado (precio, promoción, características o distribución).
- ◆ **Diferentes.** Debe existir una clara diferencia, entre los segmentos del mercado para lograr que algunos segmentos de mercado sean más deseables que otros. Si muchos desean esencialmente los mismos elementos y, pretenden comprar con la misma frecuencia o volumen, entonces esos segmentos no están reflejando diferencias significativas.

Los segmentos deberán ser:

Identificables (*Identifiability*). Es la forma por medio de la cual los gerentes pueden reconocer distintos grupos de consumidores en el mercado utilizando bases de segmentación específicas. Deberán ser capaces de identificar a los consumidores en cada segmento con base en variables fácilmente medibles.

Suficientes (*Substantiality*). Este criterio se satisface siempre y cuando los segmentos objetivo representan una porción lo suficientemente grande del mercado, de tal forma, que aseguren la rentabilidad de los programas de mercadotecnia.

Accesibles (*Accessibility*). Es el grado en que los gerentes son capaces de alcanzar los segmentos objetivo a través de esfuerzos promocionales o distribucionales. La accesibilidad depende en gran medida de la disponibilidad y precisión de datos secundarios en perfiles de medios y cobertura distribucional en cuanto a variables específicas como son: género, región, nse, etc. Ahora, cabe mencionar, que con el marketing directo, los consumidores individuales pueden ser el objetivo de varios mercados.

Sensible (*Responsiveness*). Se llama sensible a un segmento si éste responde de manera única a los esfuerzos de mercadotecnia dirigidos a él. La sensibilidad es crítica para la efectividad de cualquier es-

trategia de segmentación de mercado ya que los marketing mix diferenciados serán efectivos sólo si cada segmento es homogéneo y único en su respuesta a ellos. No basta con que los segmentos respondan a cambios de precio, y campañas de publicidad, deberán hacerlo en forma diferente entre ellos.

Estable (*Stability*). Únicamente los segmentos estables en el tiempo podrán proveer las bases para el desarrollo de una estrategia exitosa de mercadotecnia. Si los segmentos a los cuales se dirigiera un esfuerzo mercadológico cambiaran en su composición durante la implementación de éste, tiene pocas posibilidades de éxito. Por lo tanto, la estabilidad es necesaria, por lo menos, durante un período lo suficientemente largo para la identificación de los segmentos, la implementación de una estrategia segmentada de mercadotecnia y la estrategia produzca resultados.

Accionable (*Actionable*). Los segmentos son accionables si su identificación provee guías para decisiones en la especificación efectiva de los instrumentos de mercadotecnia. Este criterio difiere del de sensibilidad que establece que cada segmento debe reaccionar en forma única. Aquí el enfoque está en si los consumidores en el segmento y el marketing mix necesario para satisfacer sus necesidades son consistentes con las metas y las competencias base de la empresa. Existen procedimientos que pueden ser utilizados para evaluar lo atractivo de un segmento como son *standard portfolio analysis*, que básicamente contrasta medidas resumidas de lo atractivo del segmento contra competitividad de la competencia para cada segmento de interés potencial.

Ejemplos de éstas son segmentación :

De mercados de negocios. Para optimizar servicios de calidad. Con base en brand equity. De detallistas o venta al pormenor. Del mercado de arte. De sensibilidad de precio y promoción. De *lifestyle* y valores. Conjoint. De desarrollo de nuevos productos. De mercado global. De evaluación de satisfacción de consumidores. De micro marketing y marketing directo. Geodemográfica. Utilizando single-source data. Entre otras.