

Segmentación de mercados

1. [Macrosegmentación](#)
2. [Microsegmentación](#)
3. [Hipersegmentación](#)
4. [Contrasegmentación](#)
5. [Segmentación estratégica](#)
6. [Bibliografía](#)

1.- Macrosegmentación

La definición del campo de actividad de una empresa se delimita a través de la puesta en práctica del concepto de producto – mercado, y esta noción, analizada en diferentes niveles de agregación nos da la posibilidad de aplicar la metodología de macrosegmentación

Las premisas que se detallan a continuación son los fundamentos en los cuales se asienta esta interpretación:

- Todo producto o servicio se corresponde, desde el punto de vista del consumidor, con el suministro de una función básica, la que a su vez se relaciona con una necesidad genérica.
- Esta función básica puede ser suministrada o satisfecha por los productores o fabricantes mediante diferentes productos-satisfactores realizados con tecnologías productivas distintas, o por combinaciones técnicas alternativas. Estas distintas posibilidades de producción de la función básica permiten la existencia de productos con atributos diversos que aportan ventajas comparativas diferentes en la satisfacción de necesidades semejantes.
- Existen grupos de clientes o segmentos que buscan cualidades específicas y prefieren los productos que mejor se adaptan a sus necesidades.

La noción de producto-mercado permite detectar en el mercado el segmento estratégico o área estratégica.

Categorías de producto-mercado

En la delimitación de los productos-mercado se plantean diferencias respecto de la amplitud o estrechez con que deben ser considerados, a fin de resolver esta cuestión y hacer operativo el análisis se puede establecer una categorización en distintos niveles de comprensión.

- Producto-mercado genérico.- Esta dimensión del concepto de producto-mercado incluye todos los productos o servicios que satisfacen una necesidad en general.
- Producto-mercado específico.- Esta dimensión permite la realización de un análisis más detallado pues incluye sólo las alternativas satisfactorias existentes dentro de una categoría de productos. Por ejemplo aquellos que compiten por resolver los dolores de cabeza.
- Producto-mercado marca.- Esta clasificación comprende sólo la gama de marcas que compiten entre sí en el entorno inmediato de un determinado producto-mercado. Esta dimensión es la más adecuada cuando sólo se quiere analizar el conflicto competitivo inmediato de la empresa en un determinado ámbito¹

Consiste en seleccionar dentro del mercado de referencia los productos mercado en los que se va a competir.

DEFINICIÓN DEL CAMPO DE ACTIVIDAD E IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVES A CONTROLAR

DEFINICIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA: El mercado de referencia se define indicando tres dimensiones o macrosegmentos:

- ¿Cuáles son las funciones (solución de necesidades) a satisfacer?
- ¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores interesados potencialmente en el producto?
- ¿Cuáles son las tecnologías existentes que pueden producir estas funciones?²

Es necesario contar con criterios que permitan establecer límites de los productos - mercados que satisfagan los propósitos decisionales y posibilite el análisis de oportunidades y riesgos estratégicos.

Es así, que la macrosegmentación esta dada por:

- Mercado de usuarios finales.
- Aplicación del producto.
- Tamaño del mercado.

¹ Nuevo marketing total; Autor: Nestor Braidot; Pág. 65 - 93

² Exraido de: <http://www.uc3m.es/marketing/segmto/clases.htm>

- Proporciones en el uso del producto.
- Localización geográfica.³

Aplicación

¿Cuáles son las funciones (solución de necesidades) a satisfacer?

R.- Vemos que la necesidad de “Matar a los insectos” esta apareciendo, debido a que se acerca un verano que según las estadísticas será muy intenso.

¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores interesados potencialmente en el producto?

R.- Los grupos interesados en comprar este producto principalmente son:

- Familias
- Restaurantes

¿Cuáles son las tecnologías existentes que pueden producir estas funciones

R.- Tenemos la tecnología del aerosol, veneno, y pinturas especiales

Podemos ver que tenemos un segmento muy amplio de personas que requieren este producto para cubrir su necesidad de higiene, al matar a los insectos.

El Producto - Mercado esta definido por familias y restaurantes que necesitan productos para matar a los insectos.

2- Microsegmentación

Una vez efectuada la gran partición o macrosegmentación en productos-mercado se hace necesario un análisis más minucioso y detallado de los segmentos o conjuntos parciales homogéneos que los integran.

Este estudio mas particularizado apunta a detectar características referidas fundamentalmente a los consumidores, lo mismo que las cualidades preceptuales que permiten diferenciar los productos en el concepto de los compradores potenciales.

El objetivo de la microsegmentación es destacar estos aspectos e investigar cuántos y cuáles de ellos son comunes a la mayor cantidad posible de clientes, a fin de contar con un grupo que constituya un segmento razonable desde el punto de vista del interés comercial y económico.

Para que una segmentación sea útil desde el punto de vista práctico, la o las variables con que se opere deben contar con ciertas cualidades que permitan la obtención de resultados útiles. Estas cualidades pueden agruparse según los siguientes criterios.

- Homogeneidad.- El criterio de segmentación elegido permita una agrupación sobre la base de características similares.
- Pertinencia.- La o las variables utilizadas para particionar el mercado tengan sentido lógico.
- Mensurabilidad.- No debe tener un alto grado de dificultad en su medición.
- Accesibilidad.- La variable elegida esté disponible fácilmente
- Sustanciabilidad.- La partición del mercado debe dar como resultado segmentos que justifiquen la inversión en el desarrollo de un producto.

Tipos de microsegmentación

- Segmentación geográfica.- Propone la división del mercado en unidades geográficas
- Segmentación demográfica.- Consiste en agrupar el mercado en segmentos a partir de variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, etapa del ciclo de vida familiar, religión, raza, nacionalidad, etc.
- Segmentación psicográfica.- Están agrupados en función de su estilo de vida, personalidad, actitudes, intereses y opiniones.
- Segmentación comportamental.- Los consumidores están agrupados sobre la base de su conocimiento de un producto o su lealtad al mismo.
- Segmentación producto-beneficio.- Se refiere a los beneficios que se buscan en el producto, la configuración que del mismo tienen los consumidores y la percepción de sus atributos.
- Segmentación simbólica.- Es la que sea capaz de distinguir entre los diversos sujetos que componen un mismo consumidor y entre los varios objetos que componen un mismo producto.⁴

Consiste en descubrir segmentos de interés en el interior de cada uno de los productos-mercado seleccionados, y establecer una estrategia de marketing específica para cada segmento.

³ Segmentación de Mercado; Autor: Gonzalo Arce

⁴ Nuevo marketing total; Autor: Nestor Braidot; Pág. 65 - 93

Es la segmentación propiamente dicha, ya que consiste en descubrir segmentos de comportamiento homogéneo en el interior de cada uno de los productos-mercado seleccionados.

La macrosegmentación es una división "a priori" del mercado, que puede hacerse en base a datos estadísticos sin conocer el comportamiento de compra. La microsegmentación, en cambio, requiere generalmente el análisis del comportamiento de compra.⁵

Consiste en un análisis más minucioso y detallado de los segmentos o conjuntos parciales homogéneos que los integran. Este estudio está dirigido a detectar características referidas fundamentalmente a la motivación de compra de los consumidores y a las cualidades preceptuales que permiten diferenciar los productos en el concepto de compradores potenciales.

El objetivo de la microsegmentación es resaltar estos aspectos e investigar cuantos y cuales de ellos son comunes a la mayor cantidad posible de clientes, a fin de contar con un grupo que constituya un segmento razonable desde el punto de vista del interés comercial y económico.⁶

Aplicación

Dentro de la venta de cremas para la cara, podemos definir algunas variables geográficas, demográficas y psicográficas para que se pueda llegar a un grupo homogéneo, y así microsegmentar el mercado.

Objetivo: Identificar segmentos de mercado que sean potenciales para la venta de cremas para la cara

Variables:

Geográficas: La Paz, Cochabamba, Santa Cruz

Sexo: Mujeres, Hombres

Edad: 15-35, 36-55, 56-adelante

	Hombres			Mujeres		
	15 - 35	36 - 55	56 -	15 - 35	36 - 55	56 -
La Paz	78 000	69 600	70 500	88 000	70 600	80 500
Cochabamba	64 500	62 000	69 700	70 500	75 000	70 700
Santa Cruz	81 000	77 900	83 800	95 000	88 900	90 800

Vemos que los segmentos mas atractivos de mercado son:

- Mujeres de 15 a 35 años en La Paz y Santa Cruz
- Mujeres de 36 a 55 años de Santa Cruz
- Mujeres de 56 años adelante de La Paz y Santa Cruz
- Hombres de 56 años adelante de Santa Cruz

3.- Hipersegmentación

Implica el desarrollo de productos a medida que un sin número de beneficios o funciones secundarias además de la función principal adaptadas a las mismas necesidades o deseos de clientes - consumidores que corresponden a uno o varios segmentos pequeños.

En resumen el desarrollo de una Hipersegmentación será originado por una alta propensión de los consumidores a aceptar productos menos sofisticados, y una alta utilización de economías potenciales de producción en marketing derivadas de menor sofisticación por parte de la empresa.

Una estrategia de segmentación puede llegar a dos extremos, uno de estos es la hipersegmentación de los mercados, lo cual implica el desarrollo de productos a medida con un sinnúmero de beneficios o funciones secundarias, además de de la función principal, en un todo adaptadas hasta a las menores necesidades o deseos de segmentos muy pequeños de consumidores.⁷

Se trata de la hipersegmentación, fenómeno de *marketing* que cobra fuerza en todo el mundo. Al principio el mercado se dividía por edades; después, por niveles socioeconómicos; luego vino una combinación de ambos; más tarde y con más información, la segmentación psicográfica... ahora, la división es mucho más compleja.

Cada vez más, las empresas están obligadas a adaptarse con mayor precisión a las necesidades de cada subsegmento, y seducir al cliente se vuelve una constante.⁸

Aplicación

⁵ Extraído de: <http://www.uc3m.es/marketing/segmto/tipos.htm>

⁶ Segmentación de Mercado; Autor: Gonzalo Arce

⁷ Nuevo marketing total; Autor: Nestor Braidot; Pág. 65 - 93

⁸ Extraído de: <http://www.istmoenlinea.com.mx/articulos/26907.html>

Tenemos el ejemplo del mercado de los automóviles, hoy no podemos hablar de automóviles pequeños porque sólo en esa categoría hay varios segmentos:

- Vagonetas
- Subcompactos
- Compactos
- Camionetas

Cada uno de estos segmentos puede dividirse en varios segmentos como se:

- Auto de lujo
- Versión normal
- Marca
- Tamaño

En México, la apertura comercial acentuó la hipersegmentación, por ejemplo: antes del TLC existían cinco marcas de automóviles y 25 modelos en México; hoy, hay 25 marcas y 300 modelos diferentes.

4.- Contrasegmentación

Una política de este tipo incentiva a la elaboración de productos simples estandarizados con mínimas funciones secundarias que marquen la diferencia del resto de los productos.

De manera similar a la Hipersegmentación; la contrasegmentación está dada por la conjunción de una baja propensión a aceptar productos menos sofisticados con bajas economías potenciales de producción en marketing derivadas de menor sofisticación; es decir, en este caso la empresa incrementa el nivel de sofisticación de sus productos.

La contrasegmentación basa su fundamentación en el criterio de segmentación derivado de la relación precio satisfacción, es también importante considerar que uno de los sustentos que mantiene en alguna medida la posibilidad de contra segmentar en determinados productos, es la relativa estabilización que se produce en la “relación satisfactores necesidades “lo que hace que el consumidor requiera “ simplemente “ un satisfactor básico.⁹

Es el otro extremo de la hipersegmentación, una política de contrasegmentación incita a la elaboración de productos simples, estandarizados, con pocas o ninguna función secundaria diferenciada

La finalidad principal de la práctica de la contrasegmentación es la de ofrecer productos más sencillos a precios más bajos. En la medida que suben los costos de productos y servicios, y los estilos de vida conservadores cobran una mayor popularidad, los valores y actividades de muchos consumidores se están modificando.

Todos ellos se sienten dispuestos a aceptar algo menos de lo que desean a cambio de un precio más bajo. Esto nos conduce a la creación de una nueva estrategia: agregar o agrupar los segmentos del mercado en lugar de separarlos

La clave para una contrasegmentación exitosa radica, obviamente, en la habilidad de bajar los costos de producción y mercadeo, y así poder trasladar algunos de estos ahorros a los clientes mediante precios más bajos.

Que quede claro que cada día más y más consumidores están dando un mayor énfasis al precio y al valor que a la conveniencia.¹⁰

Aplicación

En la anterior aplicación de la hipersegmentación, puede darse el caso que en un país menos desarrollado como Cuba, para las empresas de automóviles no es interesante un mercado hipersegmentado, debido a los bajos ingresos y las restricciones del gobierno, en este caso se debe pensar en dejar de lado los múltiples segmentos que existen dentro de los automóviles y lograr un automóvil que sea económico y se distribuya para toda la población y que genere un servicio extra.

Objetivo:

Un auto estándar que sea económico, y tenga amplio espacio para carga en la parte de atrás de automóvil y parrilla en el techo

Con este producto cubrimos la necesidad sin dividir en tantos segmentos y ofrecemos un servicio extra de “espacio amplio”

5.- Segmentación estratégica

⁹ Segmentación de Mercado; Autor: Gonzalo Arce

¹⁰ Extraído de: <http://www.monografias.com/trabajos5/funda/funda.shtml#contra>

La consideración de UEN dentro de la estructura organizativa supone una orientación estratégica para la misma que se pone de manifiesto mediante la observación de las características que habitualmente se atribuyen a este concepto: agrupación de actividades de acuerdo con un criterio de homogeneidad estratégica, misión propia, mercados propios, recursos propios para poner en marcha con éxito la estrategia elegida, responsabilidad sobre la estrategia y, funcionamiento autónomo, aunque se plantea el grado de autonomía que es conveniente y, en consecuencia, el grado de interrelación de las UEN con el resto de la empresa.

La segmentación de mercados se sintetiza en un conocimiento profundo del consumidor, tanto en sus aspectos cualitativos como cuantitativos.

Pero para que sea efectiva, este conocimiento tiene que estar referido a las particularidades concretas de los productos y de los mercados en los que la empresa tiene interés. Una vez valorados los diferentes segmentos, la empresa debe decidir a cuáles debe dirigirse y cómo atenderlos. Se trata de seleccionar el público objetivo o conjunto de clientes que comparten necesidades o características específicas y a las que la empresa puede atender.

Puede haber segmentos que se adecuen a las fortalezas de la empresa, pero ésta ha de considerar, además, si dispone de las habilidades y recursos necesarios para tener éxito en ellos.

Por tanto, la empresa sólo debería acudir a aquellos segmentos en los que pueda ofrecer valores superiores y disponer de ventajas competitivas. Tres son las estrategias de segmentación que puede adoptar la empresa, según la cobertura de mercado deseada o público objetivo al que desea atender: indiferenciación, diferenciación y concentración.

Es el primer nivel de la segmentación y establece una distinción entre grandes áreas de actividad homogéneas en los planos tecnológicos y de mercado. En este nivel identificamos la Unidad Estratégica de Negocio (U.E.N.). Para responder a este tipo de segmentación, en el interior de la empresa se crean UEN que actúan como “empresas independientes” especializadas en sus respectivos segmentos.¹¹

Aplicación

Objetivo: Segmentar estratégicamente una fábrica de automóviles

La empresa “Volvo” que fabrica automóviles, debe segmentar sus actividades para lograr una mayor productividad y especialización del trabajo. Por esto desarrolla una división de áreas en su línea de producción. Estas son:

- Mecánica y motores (Dpto. A)
- Electricidad en el automóvil (Dpto. B)
- Llantas y materiales de plástico (Dpto. C)
- Pintura y tapizado (Dpto. D)

Departamento	Nº de empleados	Actividad
Departamento “A”	15	Fabricar y probar el motor, los frenos, y el equipo dentro del auto
Departamento “B”	12	Encargado del que se coordina el trabajo mecánico con la electricidad del automóvil, como ser: batería, luces
Departamento “C”	12	Fabrica las llantas y los materiales de plástico dentro del auto, cinturones de seguridad, tablero, detalles menores
Departamento “D”	18	Pinta el interior y exterior del auto, tapiza los asientos y el techo.

Bibliografía

- Nuevo marketing total; Autor: Nestor Braidot;
- Segmentación de Mercado; Autor: Gonzalo Arce
- <http://www.simchile.cl/informe.asp?action=inf13>
- <http://www.monografias.com/trabajos5/funda/funda.shtml#contra>
- <http://www.istmoenlinea.com.mx/articulos/26907.html>
- <http://www.uc3m.es/marketing/segmto/tipos.htm>

¹¹ Extraído de: <http://www.simchile.cl/informe.asp?action=inf13>

- <http://www.uc3m.es/marketing/segmto/clases.htm>

Miguel Ángel Zapata
zmiguelito@gmail.com

Estudiante de Ing. Comercial de la Universidad Católica Boliviana
22/agosto/2005