

Segmentación

Objetivo del Análisis de Mercado

- Conocer las necesidades de un comprador que la empresa desea satisfacer
- Cómo diseñar y orientar la oferta para satisfacer esas necesidades

Objetivos del análisis de Demanda

- Definir el mercado relevante

Mercado relevante es aquel que la empresa considera como estratégicamente importante.

b. Analizar la Demanda

- Definir segmentos de mercado
- Identificar oportunidades de crecimiento

Para saber que compradores pueden necesitar el producto

Segmentar: es dividir el universo en segmentos

Segmento: es la parte de un universo que es homogénea con respecto al criterio en que se divide ese universo

Hay más de un criterio por los que se puede dividir al universo.

Cada criterio constituye una base de segmentación.

Segmentación: Es dividir el mercado en submercados para identificar aquellos elementos que resultan heterogéneos.

Los pasos a seguir son:

- Definir el universo de análisis
- Identificar las variables que deshomogeinizan

Cada deshomogeneidad constituye una base de segmentación.

Segmentación de Demanda

Consiste en identificar grupos de clientes con necesidades y motivos de compra altamente similares dentro del mercado relevante.

La segmentación de Demanda permite conocer la forma más precisa de satisfacer al cliente, dividir el mercado en partes y determinar en cada una de ellas: el tipo de producto, medios de comunicación, presentación promocional, etc., que mayor posibilidad tienen de incrementar las ventas.

Las bases de segmentación tienen los siguientes propósitos:

- Determinar *atributos y beneficios* ofrecidos para *cada segmento* y percibidos por sus componentes

- Asignar recursos de marketing para publicidad, promoción , etc.

La metodología para conocer la demanda de mercado tiene dos componentes:

- **Sistema de Compra y Sistema de consumo:** consiste en identificar los participantes en la compra de un producto (quien solicita, influye, decide, o para quien compra), las razones, lugar, momento y frecuencia de compra; y la unidad de consumo, las circunstancias, situación, ocasión de consumo, cantidades consumidas en cada oportunidad, etc.
- **Segmentación de Demanda:** se estudian las particularidades de la demanda, ya que puede tratarse de individuos, familia, instituciones, etc; los motivos que conducen a la compra y uso del producto; y como incide la naturaleza del producto: si es de consumo masivo, si está orientado a determinado nivel socioeconómico, profesional, industrial, complementario, etc.

Segmentación tradicional

Consiste en analizar la demanda del producto *hacia el sujeto*.

Se trabaja con *variables de segmentación* llamadas *duras* de Base Sociodemográfica, Socioeconómica, Geográfica, Antropométrica, etc. es decir, aquellas que son fácilmente identificables como: edad, sexo, talla, lugar de residencia del sujeto, etc. Se seleccionan las bases y variables que resulten más significativas para el estudio que se esté realizando. Por razones prácticas en cuanto a tiempo y costo, se debe trabajar solamente con las que originen diferencias relevantes en el universo de análisis y por lo tanto justifiquen su apertura.

Para determinar los segmentos se arman conjuntos o grupos de sujetos que reúnan características similares.

Se establecen los límites de cada agrupamiento en aquellos valores donde se produce el quiebre de la variable, es decir, donde aparece la deshomogeneidad, por ejemplo: cambio de ciclo escolar.

Al elaborar los intervalos de clase no deben repetirse los valores máximos ni mínimos para evitar que los extremos aparezcan simultáneamente en dos segmentos diferentes.

Segmentación Funcional

Se encuentra en la frontera entre las técnicas Tradicionales y No Tradicionales.

Se analiza la Demanda *desde el producto*, calificando a los usuarios por el tipo de uso / consumo que hacen del producto.

La intensidad de uso se toma como parámetro para determinar las categorías de usuarios en: heavy, medium o light users y no usuarios (definitivos o transitorios).

Es importante recalcar que para establecer las categorías, es necesario previamente establecer los parámetros correspondientes, tales como la frecuencia de compra; cantidades consumidas, etc. que permiten establecer dicha diferenciación.

Segmentación Moderna

1– Segmentación por Beneficios:

Consiste en detectar los beneficios reconocidos al producto que se generan a partir de la percepción y valoración de sus atributos.

El beneficio está relacionado con las condiciones de satisfactor de necesidades que reúna el producto para el consumidor.

Se trabaja con aquellos factores que mueven al sujeto hacia la compra, es decir, en función del nivel de satisfacción que generen en el sujeto las cualidades del producto.

El producto es un conjunto de atributos físicos y conceptuales. Los beneficios se derivan entonces de los atributos del producto.

El sujeto da mayor importancia a aquellos atributos que considera que mejor satisfacen sus necesidades, por lo tanto tiene diferentes percepciones de los atributos del producto. Otros sujetos tendrán diferentes percepciones de los atributos según el esquema de necesidades y preferencias que posean.

Los pasos a seguir son:

- Identificar los atributos del producto
- Determinar cuales son los beneficios mejor percibidos y valorados por el sujeto
- Conformar áreas de beneficios y relacionarlas con los grupos de consumidores que tienen mayor incidencia.

2– Segmentación por Estilo de Vida:

Se basa en los comportamientos del sujeto: cómo piensa, cómo se manifiesta, qué ambiciona, a qué le da importancia, etc. y requiere conocer sus necesidades, actividades y opiniones.

Segmentación Actitudinal

Clasifica a los sujetos según la respuesta a determinadas situaciones.

La actitud es la forma en que se manifiesta el sujeto a través de su conducta.

Las actitudes son las manifestaciones sociales del individuo. Proviene de la personalidad y se exteriorizan a través de la conducta.

Frente a determinada situación el sujeto responde proyectando su personalidad (opiniones y actitudes)

Es necesario reconocer diferentes áreas de conducta y analizar cómo se vincula el sujeto en lo social.

El grado de adhesión a las pautas en un determinado contexto social comprende una amplia gama que va desde una aceptación total, indiferencia, rechazo, etc.

Áreas actitudinales del estilo de vida

• *Sí mismo*

De la valoración que tiene de sí mismo y el modo de resolver situaciones determinarán interpretaciones positivas o negativas de la realidad, tendencia a la introversión o extroversión, etc.

• *La familia*

Se vincula con las relaciones de autoridad padre–madre y al mayor o menor grado de importancia que le dé a la familia; y van a determinar actitudes predominantemente familiares como otras de absoluto individualismo.

- ***Vida social***

Conectada con el área anterior, trata las relaciones del sujeto con los grupos sociales que le siguen a la familia (amigos, colegas, etc.) y la mayor o menor facilidad para comunicarse con los demás.

- ***Valores sociales***

La actitud puede variar según los valores que predominen en la estructura social respecto al ahorro, trabajo, progreso, etc.

- ***El trabajo***

El trabajo es un medio para satisfacer necesidades, produce seguridad y además se vincula con metas que se plantea el individuo en busca de su realización.

- ***Esquema corporal***

Se consideran las actitudes referidas al propio cuerpo que dependen de la imagen que tiene el sujeto y de la utilización que hace de él.

Puede presentarse desde un excesivo cuidado (manifestándose en la gimnasia e interés en la alimentación, etc.) hasta el abandono (adicción al cigarrillo, etc.)

También se vincula con la vestimenta y si el sujeto tiende a seguir dictados de la moda.

- ***Los bienes***

Las reacciones del sujeto frente al consumo varían desde la mayor a menor dependencia de elección.

Influyen: la propensión al ahorro o al derroche; la dependencia a los medios de comunicación, a la opinión de los amigos; el apego a las marcas; la búsqueda de ofertas, etc.

- ***Medios de comunicación masiva***

La dependencia de la información para el consumo puede originar actitudes desde atribuirles alta credibilidad hasta la desconfianza hacia los medios.

- ***Publicidad***

Hay sujetos que experimentan una dependencia total de la publicidad para la elección de los bienes de consumo mientras que en otros se presentan aburrimiento y desconfianza.

10– ***El cambio***

Las actitudes tienen que ver con el grado de aceptación del cambio y de la forma en que se realiza.

El sujeto puede reaccionar de diferentes maneras: rechazando (mayor rigidez), aceptando gradualmente (flexibilidad), etc.

Se vinculan con el temor a la vejez, a la muerte, o a ser desplazados por los más jóvenes.

- ***La política***

Se consideran las posibilidades de cambios y los temores que conllevan la desconfianza y desvalorización de lo político como valor; y las actitudes del sujeto a explicar lo político y sus consecuencias con su mayor o menor cuota de responsabilidad.

- ***El ocio***

Estudia el uso que hace el sujeto de su tiempo libre

- Si lo destina en forma activa: al deporte, al arte, etc. o
- Si prefiere el ocio pasivo: mirar TV, disfrutar del descanso en familia, etc.

- ***El sexo***

Las actitudes del sujeto pueden variar respecto a los roles femenino y masculino dentro de la familia y sus decisiones; una mayor o menor permisividad respecto a la pareja y el sexo; la infidelidad masculina, la virginidad femenina, etc.

- ***La seguridad***

Generalmente en las clases bajas se vincula con el trabajo y el ahorro, mientras que en las clases altas lo hace con la posesión de bienes y la riqueza.

El trabajo y el ahorro como valores de seguridad refuerzan el rol masculino en la familia.

- ***La juventud***

Las posturas varían desde la aceptación de los valores juveniles hasta el rechazo de cualquier prerrogativa basada en la edad. Se puede justificar la rebeldía de los jóvenes o criticarla severamente.

Además está la auto-evaluación de la juventud que hacen los jóvenes y los que no lo son.

- ***La salud***

Se relaciona con el área de Esquema corporal y el cuidado que tiene de su cuerpo.

- ***La religión***

Referida a las acciones morales que se manifiestan desde una menor o mayor tolerancia, libertad sexual, etc.

Se correlaciona con los valores de la familia, el uso del tiempo libre, la política y actitudes hacia los medios de comunicación.

- ***El producto bajo análisis (genérico)***

Se estudian las actitudes que tiene el sujeto respecto a la naturaleza del producto, lo que representa su posesión, etc.

Perfil Actitudinal del consumidor:

Se determina mediante: perfil demográfico, hábitos y costumbres, motivaciones y expectativas, más el concepto de beneficio que tiene del producto. Todos ellos van a determinar una actitud específica que se manifiesta a través de la conducta.

Segmentación cruzada

Es la condición de pertenencia simultánea a varios elementos que tiene un sujeto.

Para su elaboración se utiliza simultáneamente más de un enfoque.

Se combinan bases y variables considerando atributos comunes y luego se analizan las características de los nuevos segmentos que quedaron conformados.

El método requiere determinar previamente las particularidades de los segmentos resultantes del cruce y lo que representan para el análisis. Se seleccionan los segmentos cuyo cruce resulte compatible por su significado conceptual y estadístico o relevante para el estudio (análisis de consistencia del cruce o significación del subsegmento resultante)

Aunque su elaboración presenta mayor complejidad que la segmentación simple, aporta mayor riqueza al estudio ya que la caracterización de los segmentos permite una mejor comprensión de los mismos.

Cabe destacar que cuanto más cruces se realicen, más reducido será el tamaño de los segmentos debido justamente a la desagregación que se practica.

Segmentación de demanda

(formas más frecuentes)

- **Tradicional**

- *Morfológicas:* Antropométricas:

- Altura

- Peso

- Calzado

- *Sociodemográficas:*

- ◆ Edad

- ◆ Sexo

- ◆ Estado civil

- ◆ Nacionalidad

- ◆ Raza

- ◆ *Socioeconómicas:* (NSE)

- ◇ Nivel de Ingreso

- ◇ Nivel de Ocupación

- ◇ Nivel de Educación

- ◇ *Geográficas:*

- Ubicación (CP)

- Clima

- **Moderna**

- *Por grado de uso:*

- ◆ Heavy Users

- ◆ Medium Users

- ◆ Light Users

2- *Por Beneficios* Describen en diferentes grados y niveles

el Perfil Actitudinal del Consumidor

3- *Por Estilo de Vida*