

MARKETING

DE LA NUEVA ERA

REVISTA SEMESTRAL



ESCRITOS ESPECIALIZADOS

Este artículo es un texto que presenta la postura personal del analista o de un pensador (incluso de un determinado grupo de autores), respecto a un determinado acontecimiento, problema, asunto actual, de interés general o histórico, con respecto a las líneas de investigación universitarias de la Universidad San Marcos.

ESCRITOS ESPECIALIZADOS

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Lic. Sidney Romero Alvarado

Universidad San Marcos

Variables para realizar una segmentación de mercados

A la hora de realizar la segmentación de mercados, es muy importante tomar en cuenta las variables que van a determinar si esta segmentación o selección del mercado meta va a ser la adecuada para nuestro producto o servicio. Existen muchas maneras de segmentar un mercado, así como también son muchos los criterios para realizar dicha segmentación, sin embargo, existen algunas coincidencias lógicas, en las que los autores normalmente coinciden. A continuación, presentamos las variables más importantes para realizar una segmentación de mercados.

Segmentación Geográfica.

A la hora de realizar la segmentación geográfica se debe dividir al mercado en unidades geográficas, como países, regiones, estados, municipios, ciudades y barrios de ser necesario. Una empresa puede tomar la decisión de trabajar en una o varias áreas geográficas, o en todas, si así lo decidiera, pero tomando en cuenta los deseos y necesidades de las personas de esa geografía. Muchas empresas hoy en día están localizando sus productos, publicidad, promoción y esfuerzos de ventas para ajustarse a las necesidades de regiones, ciudades y vecindarios. Por ejemplo, Walmart opera prácticamente en todas partes, pero ha desarrollado formatos especiales adaptados a determinados tipos de ubicaciones geográficas.



En Estados Unidos, en los barrios fuertemente hispanos, Walmart tiene en operación las tiendas “Supermercado de Walmart”, que cuentan con señalización, surtido de productos y personal bilingüe que son más relevantes para los clientes hispanos locales; en los mercados donde un hipermercado completo no es práctico, Walmart ha abierto supermercados más pequeños Walmart Market y aún más pequeños Walmart Express y tiendas de Walmart en el Campus. (Kotler y Armstrong 2013, p.165)

Nielsen Claritas ha desarrollado un categorizador de grupos geográficos llamado PRIZM (Potential Rating Index by Zip Markets) NE. En español, Índice de puntuación potencial de los mercados postales, que clasifica más de medio millón de vecindarios residenciales estadounidenses en 14 grupos distintos y 66 segmentos, con diferentes estilos de vida, llamados PRIZM Clusters (Grupo). Se clasificaron tomando en cuenta 39 factores las siguientes cinco macro categorías:

1. Nivel educativo y económico
2. Ciclo de vida familiar
3. Urbanización
4. Etnia o raza
5. Desplazamiento

Los vecindarios se subdividen por código postal, zip+4 (códigos de mayor precisión de ubicación), o sección censal y grupos de manzanas. Los grupos tienen títulos descriptivos, como: Fincas de sangre azul, Círculo de ganadores, Jubilados de la localidad, Escopetas y furgonetas, y Gente del campo. Los habitantes de cada grupo tienden a llevar vidas parecidas, conducir vehículos similares, tener empleos afines y leer revistas del mismo tipo. La tabla 1 muestra ejemplos de cuatro grupos PRIZM. Los especialistas en marketing pueden utilizar los grupos PRIZM para contestar preguntas como:

1. *¿En cuáles áreas geográficas (vecindarios o códigos postales) se encuentran nuestros clientes más valiosos?*
2. *¿Qué tan profundamente hemos penetrado en esos segmentos?*
3. *¿Qué canales de distribución y medios promocionales funcionan mejor para llegar a nuestros grupos meta dentro de cada área?*

Los geo-grupos responden a la creciente diversidad en la población estadounidense. (Kotler y Keller, 2012, p. 215)

Figura 1. Ejemplos de grupos PRIZM.

TABLA 1 Ejemplos de grupos PRIZM	
•	Jóvenes digerati. Solteros y parejas con conocimientos de tecnología, que viven en vecindarios de moda en las áreas limítrofes de las ciudades. De alto nivel educativo, con una buena posición económica, mezclados étnicamente, viven en áreas donde por lo general abundan condominios y apartamentos modernos, gimnasios y boutiques de ropa, restaurantes casuales y bares de todo tipo de bebidas, desde preparados frutales hasta café y cerveza.
•	Boomers suburbanos. Se trata de un segmento de la enorme cohorte de <i>baby-boomers</i> ; tienen educación universitaria, forman parte de la clase media alta y son propietarios del lugar donde viven. Como muchos de sus contemporáneos que se casaron a una edad tardía, todavía están criando niños en confortables colonias suburbanas, y llevan estilos de vida centrados en sus hijos.
•	Cosmopolitas. Educados, de clase media y multiétnicos. Los cosmopolitas son parejas urbanas que habitan en las urbes de rápido crecimiento de Estados Unidos. Se concentran en un puñado de ciudades —como Las Vegas, Miami y Albuquerque—, y se caracterizan por ser de edad madura, propietarios del lugar donde viven, graduados universitarios y sin responsabilidades parentales, pues sus hijos ya abandonaron el hogar. Los vecindarios en donde se ubican son viejos, pero en sus alrededores se da una agitada actividad social; los cosmopolitas disfrutaron la vida nocturna y llevan un estilo de vida lleno de intereses recreativos.
•	Viejas ciudades industriales. Las pequeñas ciudades industriales y de manufactura que alguna vez fueron prósperas, han envejecido, igual que sus habitantes. Actualmente la mayor parte de su población está compuesta por solteros y parejas de jubilados, que viven con bajos ingresos en casas y apartamentos anteriores a 1960. Como entretenimiento, disfrutaban la jardinería, la costura, las reuniones en clubes de veteranos y las comidas en restaurantes casuales.

Fuente: Nielsen, www.claritas.com

Fuente: Nielsen (s.f.)

Segmentación Demográfica.

La segmentación demográfica se encarga de dividir el mercado tomando en cuenta variables como la edad, etapa del ciclo de vida en el que se encuentra la persona o el grupo, género, nivel de ingresos, trabajo profesión u ocupación, nivel de educación, credo o religión, origen étnico y generación.

El factor demográfico es la característica más popular utilizada a la hora de segmentar grupos de clientes. La principal razón es que las necesidades y deseos del consumidor, además de la frecuencia de utilización se ven afectadas directamente por las variables demográficas. Además, las variables demográficas son más fáciles de medir que las demás variables. Incluso cuando los mercadólogos primero definen segmentos utilizando otras características, como el comportamiento, deben saber las características demográficas del segmento para evaluar el tamaño del mercado meta y llegar a él de una forma atractiva e interesante.

Edad y etapa del ciclo de vida. Las necesidades y los deseos del consumidor cambian con la edad. Algunas empresas utilizan la segmentación por edad y etapa del ciclo de vida, ofreciendo productos diferentes o utilizando distintos enfoques de marketing para diferentes edades y etapas del ciclo de vida. Por ejemplo, Kraft promueve las gelatinas Jell-O entre los niños como el divertido refrigerio que “le enseñó al mundo a ondular”. Para los adultos, es una indulgencia sabrosa y libre de culpa: “La mejor satisfacción de un antojo de dulce que 10 calorías pueden dar”. (Kotler y Armstrong, 2013 p.166)

Una de las estrategias más utilizada por otras empresas se centra en la edad específica de los grupos y en la etapa del ciclo de vida en que se ubica el grupo familiar. Por ejemplo, aunque los Cruceros Disney son gustados y aceptados por la mayoría de los consumidores en todos los segmentos de edad, la mayoría de los destinos Disney Cruise Lines y las actividades en el crucero, están diseñadas para padres e hijos. Ya en el crucero, Disney dispone de personal capacitado que ayudara a los niños más jóvenes a participar en las actividades diseñadas para ellos, espacios sólo para adolescentes y opciones de tiempo con la familia o tiempo individual para los padres y otros adultos. Los anuncios de Disney Cruise Lines y páginas Web siempre muestran familias completas con caras sonrientes. Al contrario, Viking River Cruises, la línea de lujo de pequeños barcos de crucero que ofrece recorridos a lo largo de grandes ríos del mundo se enfoca sobre todo en solteros y parejas de adultos mayores. En su publicidad e imágenes nunca encontrará niños.

Los mercadólogos deben protegerse de los estereotipos cuando recurran a la segmentación por edad y ciclo de vida: aunque algunas personas de 80 años en realidad lucen decrepitas, otras esquían y juegan tenis. Asimismo, mientras algunas parejas de 40 años envían a sus hijos a la Universidad, otros comienzan nuevas familias. Por lo tanto, la edad suele ser un pobre indicador del ciclo de vida de una persona, su salud, su trabajo o su situación familiar; de sus necesidades y su poder de compra.

Las empresas que hacen marketing para los consumidores maduros por lo general emplean imágenes y atractivos positivos. Por ejemplo, un reciente anuncio de Jeep en la revista AARP presenta una consumidora madura que no es, en absoluto, “anciana”, al menos en su propio juicio. “Sé que siento de 30. Sé enviar mensajes de prefiero hablar. Haré algunas ventas pasteles y además recorreré algunos senderos. Mis nietos dicen que soy ‘cool ahora’, pero lo que no saben es que siempre lo he sido”. El aún concluye: “Vivo. Manejo. Soy Jeep”. (Kotler y Armstrong, 2013 p.166).

Género. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013 p.167), la segmentación por género se ha utilizado mucho en ropa, cosméticos, artículos de tocador y revistas. Por ejemplo, P&G se encontró entre los primeros en utilizar la segmentación de género con Secret, una marca especialmente formulada para la química de la mujer, empaquetada y publicitada para reforzar la imagen femenina. Recientemente los cosméticos para hombre se han convertido en un nicho de mercado atractivo para los industriales de esta línea de productos y muchos fabricantes de cosméticos que antes atendían principalmente a las mujeres ahora comercializan con éxito sus líneas para hombre, teniendo muy en claro no llamarlos “cosméticos”.

La línea Men's Expert de L'Oréal incluye una serie de productos con nombres decididamente no masculinos como Men's Expert Vita Lift SPF 15 Anti-Wrinkle & Firming Moisturizer y Men's Expert Hydra-Energetic Ice Cold Eye Roller (para disminuir las ojeras). Otras marcas, sin embargo, tratan de utilizar posiciones más masculinas. Por ejemplo, Menaji promete "Cuidado de la piel para el hombre seguro".

La usan hombres varoniles como Tim McGraw y Kid Rock. Los productos Menaji vienen en empaques discretos como viejas cajas de habanos, y el maquillaje y corrector "indetectable" de la línea (o más bien "camuflaje") vienen en contenedores de estilo Chap Stick de fácil aplicación. La fundadora de Menaji, Michele Probst, no llama maquillaje a ninguno de sus productos. "La palabra con 'm' es como cáncer para nosotros", dice. "Brindamos cuidado de la piel que se ve bien". Como quieran llamarle, las ventas de Menaji han crecido 70% en cada uno de los últimos 3 años. (Kotler y Armstrong, 2013 p.167)

Cuando se tiene un segmento de género que no se ha desarrollado en su totalidad, o que se considera inadecuado para el producto o servicio que comercializamos, se puede visualizar como una oportunidad para crecer y aumentar las ventas, lo que algunos autores han decidido llamar un océano azul. Por ejemplo, Harley-Davidson se ha dirigido por tradición a los hombres entre 35 y 55 años de edad, pero las mujeres están ahora entre sus segmentos de más rápido crecimiento. Los compradores femeninos ahora representan el 12% de las nuevas compras de Harley-Davidson, en comparación con sólo el 2% en 1995.

En respuesta, la empresa ha aumentado su atractivo para las compradoras. En fechas recientes presentó la Super-Low, un modelo cercano al suelo y más ligero, orientado hacia la mujer. Y contrató como portavoz a la modelo de Victoria's Secret y de la edición de trajes de baño de Sports Illustrated, Marisa Miller. Sus hazañas de conducción pueden verse en los videos en el sitio Web de Harley-Davidson y en YouTube. "Dice, mira, se trata de cosas reales", dice el CEO de Harley-Davidson, Keith Wandell. "Muchas mujeres andan en motocicletas y aquí tenemos a una supermodelo de Victoria's Secret derrapándose sobre una de ellas". (Kotler y Armstrong, 2013 p.167)

Ingresos. Cuando se trata de productos que afectan considerablemente el gasto de los consumidores, pero no son de consumo masivo se recomienda utilizar la segmentación por ingresos. Muchas empresas de bienes de lujo y servicios de comodidad se dirigen a los consumidores ricos. Otros mercadólogos utilizan programas de marketing de alto contacto para cortejar a los adinerados: Seadream Yacht Club, una pequeña línea de cruceros de lujo, llama a sus invitados seleccionados después de cada crucero y les ofrece que el CEO vuele hasta su casa y sea el anfitrión, a expensas de Seadream, de un almuerzo o recepción para una docena de los mejores amigos de la pareja.

Los viajeros cuentan la historia de su crucero y Seadream ofrece una gran tarifa a sus invitados y vende varios cruceros en 1.000 dólares por persona por noche a los amigos (e incluso a amigos de los amigos). Semejante marketing tan altamente personalizado crea una comunidad de “evangelistas de marca” que cuentan su historia a posibles compradores ricos y amigos, precisamente el grupo meta correcto. Esto ha sido tan exitoso para Seadream que han abandonado la publicidad más tradicional.

Sin embargo, no todas las empresas que utilizan la segmentación de ingreso están dirigidas a los ricos. Por ejemplo, muchos minoristas —como las cadenas de tiendas Dollar General, Family Dollar y Dollar Tree— se enfocan con éxito en los grupos de bajos y medianos ingresos. El mercado principal para esas tiendas está representado por las familias con ingresos menores a 30.000 dólares. Cuando los expertos inmobiliarios de Family Dollar buscan ubicaciones para las nuevas tiendas, lo hacen en barrios de clase media baja donde las personas lucen zapatos menos costosos y manejan automóviles viejos que tiran aceite. (Kotler y Armstrong, 2013 p.167)

Segmentación Psicológica.

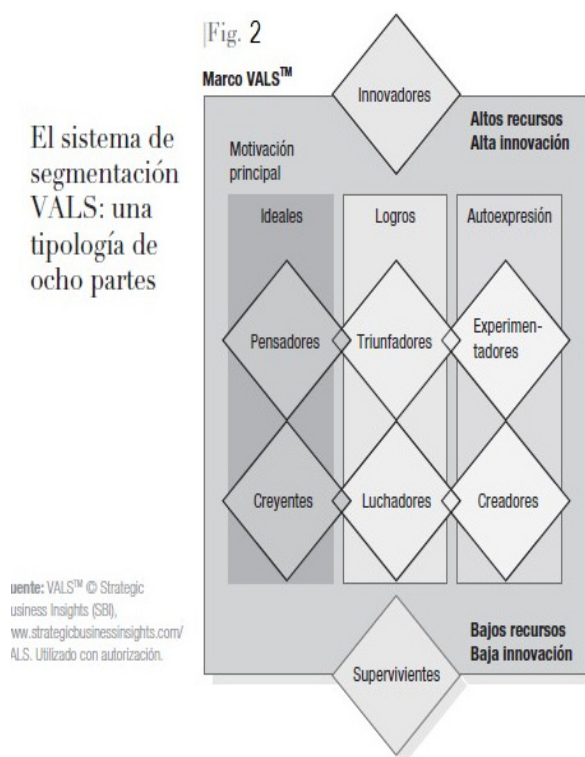
También se le conoce como segmentación Psicográfica, ya que la Psicografía es la ciencia que utiliza la psicología y la demografía para entender mejor a los consumidores.

En la segmentación psicográfica se divide a los compradores por grupos con base en sus particularidades psicológicas (personalidad, estilo de vida y valores). Cuando las personas forman un mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicológicos diversos.

Uno de los sistemas de clasificación basado en mediciones psicográficas más populares y comercialmente disponibles es el marco VALSTM de Strategic Business Insight (SBI). VALS, que significa “values and lifestyles” (valores y estilos de vida), clasifica a los adultos estadounidenses en ocho grupos principales con base en las respuestas que dan a un cuestionario de cuatro preguntas demográficas y 35 de actitud.

El sistema VALS se actualiza constantemente con nuevos datos, derivados de más de 80.000 encuestas anuales (ver la figura).

Figura 2. El sistema de segmentación VALS: una tipología de ocho partes.



Fuente: VALS. (s.f.)

Las dimensiones principales del marco de segmentación VALS son la motivación del consumidor (dimensión horizontal) y los recursos del consumidor (la dimensión vertical). Los consumidores se inspiran en una de tres motivaciones principales: ideales, logros y autoexpresión. Quienes están principalmente motivados por ideales toman como guía el conocimiento y los principios. Los motivados por los logros buscan productos y servicios que muestren su éxito a sus similares. Los consumidores cuya motivación es la autoexpresión desean actividad física o social, variedad y riesgo. Los diferentes niveles de recursos realzan o limitan la expresión de la motivación principal de la persona. Los cuatro grupos con más recursos son:

1. Innovadores. Personas exitosas, sofisticadas, activas, que se “hacen cargo”, con elevada autoestima. Sus compras suelen reflejar gustos cultivados por productos y servicios de alto nivel, orientados a nichos.
2. Pensadores. Personas maduras, satisfechas y reflexivas, motivadas por los ideales y que valoran el orden, el conocimiento y la responsabilidad. Buscan durabilidad, funcionalidad y valor en los productos.
3. Triunfadores. Personas exitosas, orientadas a las metas, que se enfocan en su carrera y su familia. Favorecen productos de lujo que demuestran su éxito a sus similares.
4. Experimentadores. Jóvenes, entusiastas, impulsivos, buscan variedad y emoción. Gastan una proporción comparativamente alta de su ingreso en moda, entretenimiento y socialización.

Los cuatro grupos con menos recursos son:

1. Creyentes. Individuos conservadores, convencionales y tradicionales, con creencias concretas. Prefieren productos familiares y fabricados por la industria nacional, y son leales a las marcas establecidas.
2. Luchadores. Personas a la moda y amantes de la diversión, con restricción de recursos. Favorecen los productos de moda que emulan las compras de quienes tienen mayor riqueza material.
3. Creadores. Personas prácticas, con los pies en la tierra, autosuficientes, a las que les gusta trabajar con sus manos. Buscan productos de fabricación doméstica y que tengan un propósito práctico o funcional.
4. Supervivientes. Personas ancianas o pasivas, preocupadas por el cambio y leales a sus marcas favoritas.

Los especialistas en marketing pueden aplicar su entendimiento de los segmentos VALS a la planificación de sus estrategias. Por ejemplo, Transport Canadá, la agencia que opera los principales aeropuertos canadienses, encontró que los Innovadores, que desean expresar independencia y gusto, constituyen un porcentaje desproporcionado de los viajeros en avión. Dado el perfil del segmento, se esperaba que empresas de perfil compatible, como Sharper Image y Nature Company, tuvieran éxito en los aeropuertos de Transport Canadá.

Los esquemas de segmentación psicográfica suelen ser adaptados a cada cultura. La versión japonesa de VALS, Japan VALSTM, divide la sociedad en 10 segmentos de consumidores sobre la base de dos conceptos clave: orientación de vida (formas tradicionales, ocupaciones, innovación y autoexpresión) y actitudes hacia el cambio social (sostenedor, pragmático, adaptable e innovador). (Kotler y Keller 2012, pp. 225 - 227)

Segmentación Conductual.

Los especialistas en marketing dividen a los compradores en grupos con base en sus conocimientos de, su actitud hacia, su uso de, y su respuesta a un producto. A esto se le llama segmentación conductual. Según Kotler y Armstrong (2013) la mayoría de los profesionales en mercadeo creen que las variables de comportamiento son el mejor punto de partida para la creación de segmentos del mercado. Entre las más importantes de dichas variables tenemos:

Ocasiones. Muchas personas consumen ya sea productos o servicios, de acuerdo con la ocasión en la que se encuentran. La segmentación por ocasión puede ayudar a las empresas a aumentar el uso del producto. Por ejemplo, la mayoría de los consumidores bebe jugo de naranja en la mañana, pero los productores de naranjas

han promovido beber jugo de naranja como una bebida refrescante y saludable en otros momentos del día. Por el contrario, la campaña “Chikin 4 Brekfast”, de Chick- Fil-A, intenta incrementar las ventas promoviendo sus bocadillos y otros emparedados como una buena forma de empezar el día. Algunos días festivos, como el día de la madre, el día del padre, originalmente fueron promovidos en parte para aumentar las ventas de dulces, flores, tarjetas y otros regalos. Y muchos mercadólogos prepara anuncios y ofertas especiales para ocasiones de fiesta. Por ejemplo, los dulces de chocolate M&M’s tienen anuncios durante todo el año, pero preparan anuncios y empaques especiales para las fiestas y eventos como Navidad, Pascua y el Super Bowl.

Beneficios buscados. La mayoría de consumidores prefieren un beneficio a la hora de comprar sus productos de uso diario, la segmentación por beneficio requiere identificar los beneficios principales que buscan las personas en una clase de productos, los tipos de personas que buscan cada beneficio y las principales marcas que ofrecen cada beneficio. Por ejemplo, las investigaciones de Gillette revelaron cuatro segmentos por beneficios de mujeres que se afeitan: buscadoras del afeitado perfecto (al ras, que no deje un solo pelo), buscadoras de facilidad (afeitada rápida y cómoda), consentidoras de la piel (rastrillos que no las irriten) y pragmáticas funcionalistas (afeitada básica a un precio asequible). Así que Gillette

diseñó una rasuradora Venus para cada segmento. Venus Embrace, dirigido a las buscadoras de afeitadas perfectas, tiene cinco hojas que se ajustan a las curvas y están montadas sobre resortes que “abrazan cada curva para llegar a prácticamente cada pelo.”

La Venus Breeze está hecha para las buscadoras de facilidad, pues sus barras de gel de afeitado integradas enjabonan y afeitan en un solo paso, así que no hay necesidad de usar nada más. El Venus Divine da a las consentidoras de la piel “tiras de humectación intensa para una piel divinamente suave”. Y Simply Venus, un rastrillo desechable de tres hojas, proporciona a las pragmáticas funcionalistas “un afeitado al ras a un precio asequible”.

Estatus del usuario. Los profesionales en mercadeo hacen grandes esfuerzos para reforzar y conservar a usuarios regulares, atraer a no usuarios seleccionados y revitalizar las relaciones con exusuarios. Incluidos en el grupo de usuarios potenciales se encuentran los consumidores que enfrentan cambios de etapa de la vida, como los nuevos padres y recién casados, que pueden transformarse en grandes consumidores. Por ejemplo, para que los nuevos padres comiencen con el pie derecho, P&G se asegura que sus Pampers Swaddlers sean el pañal proporcionado a los recién nacidos en la mayoría de los hospitales estadounidenses.

Y para captar a las parejas recién comprometidas que pronto equiparán sus cocinas nuevas, la exclusiva minorista para cocina y enseres para cocinar, Williams-Sonoma, lleva la mesa de regalos un paso adelante: a través de un programa llamado “La tienda es tuya” (The Store Is Yours), abre sus tiendas después de su horario normal, por cita, exclusivamente para que parejas individuales visiten y hagan sus listas de deseos. Alrededor de la mitad de las personas que se registran son nuevas para la marca de Williams-Sonoma.

Tasa de utilización. Los consumidores que usan diferentes productos o servicios continuamente son a menudo un pequeño porcentaje del mercado, pero representan un alto porcentaje del consumo total. Por ejemplo, un estudio reciente mostró que los consumidores continuos de mariscos en Estados Unidos son un grupo pequeño pero hambriento.

Menos de 5% de todos los compradores compran casi el 64% de los mariscos sin empanizar consumidos en Estados Unidos. Sólo el 2.6% de los compradores —sobre todo madres que compran palitos de pescado y filetes empanizados para sus familias— representan más de 54% de las ventas de mariscos empanizados. No es de sorprender que los vendedores de mariscos empanizados como Gortons y Van de Kamps se enfoquen en estos usuarios continuos con argumentos de marketing que enfatizan el atractivo para los niños, la nutrición familiar y consejos de planificación de comidas familiares y recetas.

Estatus de lealtad. Los clientes leales cada día menos y más difíciles de ubicar. Un mercado también puede ser segmentado por la lealtad del consumidor. Los consumidores pueden ser leales a las marcas (Tide), tiendas (Target) y empresas (Apple). Los compradores pueden dividirse en grupos según su grado de lealtad. Algunos consumidores son completamente leales, es decir, compran una marca todo el tiempo y no pueden esperar a contárselo a los demás. Por ejemplo, Apple tiene una especie de seguidores de culto que son sus usuarios leales. Otros consumidores son leales a dos o tres marcas de un determinado producto o favorecen una marca, aunque a veces compran otras. Otros más no muestran lealtad a ninguna marca, o bien quieren algo diferente cada vez que compran o compran todo lo que está con precio reducido.

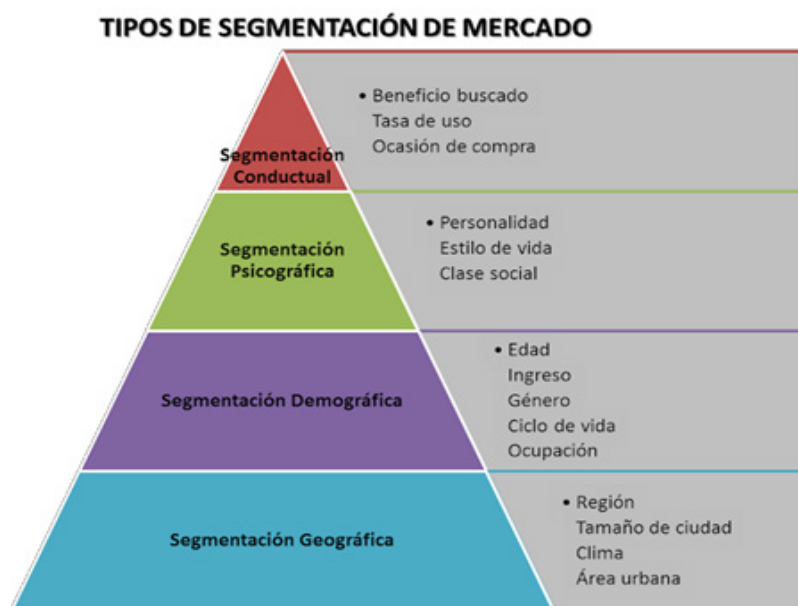
Un estudio reciente de clientes muy leales mostró que “su pasión es contagiosa”, dice un analista. “Promueven la marca a través de blogs, sitios Web de fanáticos, videos de YouTube y de boca en boca”. Muchas empresas se enfocan en los fanáticos recalcitrantes con productos, atractivos y eventos especiales. Otras empresas en realidad ponen a sus leales a trabajar para la marca. Por ejemplo, Adidas hace poco invitó a sus fanáticos dedicados a pintar grafitis en las paredes de los almacenes y, a continuación, utilizó los diseños para decorar sus zapatos. Patagonia depende de sus clientes más probados y verdaderos para hacer pruebas de sus productos en entornos difíciles.

En contraste, al estudiar a sus compradores menos leales, la empresa puede detectar qué marcas son las más competitivas con la propia. Al observar a los clientes que están alejándose de su marca, la empresa puede conocer sus debilidades de marketing y tomar medidas para corregirlas. (Kotler y Armstrong, 2013 pp.170 -171)

Esquema para considerar para una Segmentación de Mercados

El esquema con los tipos de segmentación de mercado les ayudará a tener más claro cómo se debe segmentar un mercado. En él se resume la información de esta lectura en una forma gráfica y más práctica que teórica. Debe usarse segmentando de la base hacia la cúspide para obtener una segmentación bien sólida, pero esto no significa que el producto tiene una segmentación más detallada en la base, por ejemplo, si tiene un producto que sea más de uso por conducta, la cúspide de la pirámide será en donde más se debe trabajar la segmentación.

Figura 3. Tipos de segmentación de mercado.



Fuente: Strategic Consulting. (s.f.)

En el blog de la página Strategic Consulting se recomienda usar el siguiente esquema que contiene una serie de parámetros, que miden los niveles de segmentación a los que se desea llegar para comprender como debe realizarse una buena segmentación, este esquema fue propuesto por Yankelovich & Meer en 2006 en The Harvard Business Review.

Recomienda tres niveles de toma de decisiones:

1. Decisiones superficiales.
2. Decisiones intermedias
3. Decisiones profundas.

También, existen tres parámetros a analizar:

1. Problemas que el negocio desea abordar
2. Intereses del consumidor
3. Lo que trataremos de encontrar con esta segmentación.

Figura 4. Toma de decisiones.

	Problemas que el negocio desea abordar	Intereses del consumidor	Lo que la segmentación tratará de encontrar
Decisiones superficiales	<ul style="list-style-type: none"> • Qué tanto efectuar pequeñas mejoras a productos existentes • Como seleccionar <i>targets</i> para una campaña de medios • Hasta dónde cambiar precios 	<ul style="list-style-type: none"> • Qué tan relevantes y creíbles son los argumentos de un producto nuevo • Cómo evaluar un producto determinado • Qué tanto turnar productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Conducta de compra y uso • Motivación de pagar un pequeño <i>Premium</i> por una mayor calidad • Grado de lealtad a la marca
Decisiones intermedias	<ul style="list-style-type: none"> • Cómo posicionar a la marca • Qué segmentos perseguir • Qué tanto cambiar el producto fundamentalmente 	<ul style="list-style-type: none"> • Visitar o no una clínica por un padecimiento • Cambiar o no de marca de automóvil • Reemplazar o no un software empresarial 	<ul style="list-style-type: none"> • Qué tanto los consumidores estudiados son "hágalo ud. mismo" o "hágalo por mí" • Necesidades del consumidor (mejor servicio, conveniencia, funcionalidad) • Su estatus social, autoimagen y estilo de vida
Decisiones profundas	<ul style="list-style-type: none"> • Qué tanto revisar el modelo de negocios respondiendo a poderosas fuerzas sociales que cambien el cómo vive la gente 	<ul style="list-style-type: none"> • Decidir el curso de un tratamiento médico • Decidir dónde vivir 	<ul style="list-style-type: none"> • Valores centrales y creencias relacionadas con la intención de compra

Adaptado de: Yankelovich & Meer. Harvard Business Review, Feb 2006
© Harvard Business School Publishing Corp.

Fuente: Yankelovich y Meer. (2006).

Nota: Disponible en The Harvard Business Review.

Por ejemplo, algunas decisiones superficiales involucran el usar un nuevo tipo de calzado que ya se conoce o el pagar un premium por una promesa de mayor calidad en un servicio como sería el caso de un restaurante.

Desde el punto de vista del negocio, lo que nos interesa saber en este caso, son los motivadores para que el cliente llegue a esa decisión, o si los argumento que damos son lo suficientemente poderosos para impulsar al cliente (y qué cliente) a hacerlo.

En las decisiones intermedias, el cliente tiende a pensar más profundidad ya que su decisión puede afectar su economía o su estilo de vida en algún momento. El pertenecer a un club de playa (o a otro), el cambiar de supermercado buscar nuevos proveedores en una empresa o el buscar un tipo de peluquero determinado; son algunos de los ejemplos de este tipo de decisión. <http://blogs.strat-cons.com>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Kotler P. y Keller K. (2012). *Dirección de Marketing*. 14 ed. México: Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. 11ed. México: Pearson.