



LA SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS

Por Carlos Alberto Mejía C.
Consultor /Gerente

Muchas empresas tienen como estrategia la atención de diferentes tipos de públicos en distintos mercados, lo cual las lleva a pensar en procesos de segmentación. Esta es una técnica del mercadeo donde se pretende formar grupos homogéneos de clientes a los cuales se les puede suministrar la misma oferta de valor, dado que sus condiciones y características son más o menos semejantes.

La segmentación es, en el fondo, un proceso de especialización de la oferta de valor para los diversos grupos homogéneos, acompañada de fuerzas de ventas especializadas, sistemas de promoción específicos o canales determinados, todo lo cual debe permitir una mejor penetración en cada segmento de mercado.

La pregunta frecuente es cómo segmentar, es decir: ¿cuáles son los criterios para formar los segmentos de mercado? La respuesta contiene dos partes: no existen criterios únicos y en cada empresa deberá examinarse cuál o cuáles criterios son válidos. Veamos algunos de ellos:

1. Segmentación por el tamaño de los ingresos o los activos del cliente

Es frecuente, por ejemplo, que en el caso de las personas hablemos de estratos sociales o individuos de alto, medio o bajo ingreso. También en las empresas hablamos de microempresas, pymes, grandes empresas y empresas corporativas [1]. Este criterio tiene validez cuando se evidencia que existen diferentes capacidades de compra y pago de los clientes, las cuales afectan definitivamente la disposición de compra en cuanto a la cantidad, la calidad o la variedad de productos y los términos y condiciones de la relación que se establece. Los segmentos más populares, de mayor tamaño en número de clientes, suelen atenderse con esquemas masivos y en los segmentos de alta gama, con menor número de clientes, se prefiere la atención en forma personalizada.

2. Características demográficas o sicográficas

Las primeras, las demográficas, se refieren a rasgos de identidad de las personas, tales como: sexo, edad, raza, etc.

[1] En el caso de las empresas suelen hacerse otras clasificaciones según sean sector privado o público, sector cooperativo u ONG (organizaciones no gubernamentales sin ánimo de lucro).

Las sicográficas incluyen aspectos psicológicos, tales como: las preferencias en consumo, las costumbres, la inclinación a las modas, etc. Por ejemplo, dentro del grupo de jóvenes, la segmentación podría hacerse seleccionando los universitarios de los otros niveles de educación o, con otro criterio, la selección de los que usan productos de marca y los que usan productos genéricos [2].

3. La intensidad de la relación

Se refiere a clientes con alta demanda de productos o servicios y gran cantidad de relaciones (volumen, cantidad y diversidad de negocios) y clientes con baja demanda de productos o servicios y pocas relaciones, independientemente de su edad, profesión, estrato o status. Para las compañías se suelen clasificar los clientes según criterios de intensidad de relación para formar grupos de clientes tipo A (alto nivel de relación y contribución), tipo B (medio nivel de relación y contribución) y tipo C (bajo nivel de relación y contribución). Los clientes así clasificados permiten asignar especialistas en la relación, lo cual conduce a la mayor satisfacción del cliente y a la obtención del máximo "kilometraje" por parte de la empresa con cada tipo de cliente.

4. Por tipo de producto usado

Suele ser un criterio de segmentación que tiene por objeto disponer de especialistas por producto que atiendan los diferentes tipos de clientes, dado que se entiende que los productos son específicos y van dirigidos a mercados diferentes. Es el caso de las compañías que tiene líneas de negocios distintas.

5. Los sectores económicos

Es frecuente la segmentación por este criterio, con el fin de tener un mayor conocimiento sobre el cliente y su desenvolvimiento, para estar mejor preparado para atender sus necesidades y capturar las oportunidades. Este tipo de segmentación logra profundizar las relaciones con los clientes mucho más que otros tipos de segmentación más generales, dado que los vendedores se vuelven tan conocedores del sector que su papel es más consultivo que transaccional y el cliente los percibe como su asesor, no sólo como su vendedor.

6. Por nichos de mercados

La estructura de nichos de mercados, los cuales son grupos de clientes que poseen una característica común, colectiva o de ubicación, tal que permite que sean atendidos de una manera singular, es otra alternativa de segmentación. Ejemplos frecuentes de nichos de mercado suelen ser instituciones o personas del mismo tipo, tales como los colegios, los hospitales, los deportistas, etc. Este es también un tipo de segmentación que permite altos niveles de especialización y diferenciación.

[2] En el caso de las personas, también suele ser importante la clasificación por ocupación, como asalariados (dependientes), independientes o informales. Esta clasificación es especialmente útil en economías como las latinoamericanas donde el grado de independencia o informalidad es alto.

7. Por la motivación de compra del consumidor

No todos los consumidores son iguales ni tienen la misma razón o motivación para adquirir un producto o servicio. Existen consumidores movidos por el precio (cazadores de ofertas), a otros los motiva mucho más la relación de confianza que han desarrollado y compran en el sitio (o al vendedor) donde se sienten mejor, están orientados por la calidad de la relación. Hay un tercer grupo de consumidores cuya orientación es la conveniencia y la facilidad, en los cuales priman factores tales como la cercanía, la rapidez, la facilidad, etc. Hay un último tipo de consumidores que suelen ser muy racionales, quienes examinan el valor generado por la compra, las condiciones de compra, quién es el proveedor y quién el vendedor, la calidad de la relación, el precio, el servicio postventa, la calidad del bien, etc., es decir, no sólo les interesa el producto y su precio, sino todo el contenido de valor. Esta modalidad de segmentación es muy avanzada y suele ser más compleja en su implementación.

8. Segmentación proactiva, reactiva o auto-segmentación

Genéricamente se dice que ejercemos una segmentación proactiva cuando profesionalmente decidimos formar los grupos homogéneos de cada segmento del mercado y diseñamos productos diferenciados y mezclas de mercadeo distintas para cada uno de ellos. En sentido contrario, una empresa realiza una segmentación reactiva cuando, sin identificar los grupos homogéneos de clientes, desarrolla diversos productos o variedades de producto bajo el supuesto que existen diferentes preferencias o capacidades de compra. En algunos casos, se emplea el criterio de auto-segmentación, el cual consiste en permitir que el cliente compre y de acuerdo con su compra, la forma, el contenido, el canal donde lo haga, clasificarlo a posteriori en un segmento para seguirle presentando una oferta acorde con su interés y características. Esto requiere, por supuesto, de grandes facilidades de tecnología para capturar y clasificar, por los diferentes criterios de segmentación deseados, la información de los clientes.

Conclusiones

La segmentación es una poderosa herramienta del mercadeo para lograr un mayor conocimiento y penetración en los diferentes tipos de clientes, de la cual surgen grandes beneficios.

Su primer beneficio generalmente se encuentra en el conocimiento de los clientes actuales y potenciales, frente a lo cual, frecuentemente, la evidencia demuestra que las compañías no los conocen bien ni los saben tipificar o clasificar.

Su segundo beneficio se encuentra en la especialización por productos, fuerza de ventas, sistemas de promoción o canales, lo que también permite una mayor efectividad comercial, de tal manera que la mezcla de mercadeo se adapte a cada tipo de cliente.

El tercer beneficio de la segmentación está en la selección de **los verdaderos mercados objetivos** que se desea atender y el reconocimiento de sus características, así como medir su contribución a los resultados, lo cual permite elegir con mucha certeza cuál o cuáles son los mercados ideales. Estos mercados son los que se "persiguen" profesionalmente y a los que se les asignan esfuerzos de mercadeo. Para cada mercado seleccionado deberá existir un objetivo, una estrategia comercial y una mezcla de mercadeo apropiadas.

Un beneficio adicional de la segmentación es la respuesta que debe darse en la estructura de organización para atender adecuadamente cada segmento de mercado. Las compañías que segmentan sus mercados suelen volverse con "orientación al cliente" versus la tradicional organización con "orientación al producto". Así también, la segmentación posibilita labores de prospección de los mercados y de análisis de la competencia en forma más eficaz. Hay diferencias significativas entre las empresas sobre el conocimiento del cliente, las estrategias de ventas y el posicionamiento estratégico cuando se obra en términos de mercados segmentados.

El examen de las posibilidades y características de la segmentación de mercados en cada empresa es una tarea de alto contenido estratégico y comercial que debe ser enfrentada con decisión por la gerencia moderna, dados los beneficios que se pueden lograr.

Planning S.A.

Copyright © Planning S.A. Todos los derechos reservados.

Acerca de Planning

Si desea conocer más sobre este tema, [pulse aquí](#)

Planning S.A. es una empresa privada colombiana que proporciona servicios especializados de consultoría e investigación, elabora publicaciones sobre estrategia y desarrolla y comercializa modelos de planificación y evaluación de la gestión, dirigidos a satisfacer las necesidades de la dirección superior.



Servicios

Si desea conocer más sobre nuestros servicios de asesoría y sistemas de inteligencia, pulse en cualquiera de los links:

▪ [Consultoría](#) ▪ [Sistema de Inteligencia Monitor](#) ▪ [Sistema de Inteligencia Planner](#) ▪ [Otras publicaciones](#)



Recomienda a un amigo

Si usted desea que alguien más reciba esta publicación, [pulse aquí](#), para entrar a la página de referidos.



Si quiere cancelar su suscripción, [pulse aquí](#), y será removido de nuestra base de datos.

www.planning.com.co