



Segmentación de mercados

por Eduardo Martínez Negrete

En esta lectura analizarás los siguientes aspectos:

- Los conceptos relativos a la segmentación del mercado y los mercados meta.
- El proceso de segmentación del mercado, examinando entre otras cosas sus beneficios y condiciones de uso.
- Los criterios para segmentar los mercados de consumidores.
- Las estrategias más utilizadas para seleccionar el mercado meta.

¿En qué consiste la segmentación de mercados?

La segmentación de mercados es el proceso de fragmentar (dividir) el mercado de consumidores en grupos homogéneos que tienen características comunes.

Ejemplos



Figura 1

- Niños que tienen entre 6 y 12 años de edad.
- Amas de casa que trabajan.
- Familias que tienen entre 3 y 5 integrantes.

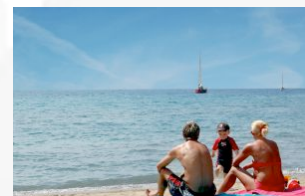


Figura 2

Conceptos que se analizan en la segmentación de mercados:

- **Mercado actual:** quienes ya son clientes.
- **Mercado potencial:** quienes ya son clientes + los que aún no lo son.
- **Nicho de mercado:** es el segmento de mercado que tiene alguna o varias necesidades insatisfechas.

Mercado meta = Mercado objetivo = Target group: es el segmento de mercado al que se quiere llegar (como cuando se juega “tiro al blanco”, se apunta al lugar exacto que se desea alcanzar).

Ejemplo de mercado meta

La línea de cereales All Bran de Kellogg's, tiene una definición muy completa de mercado meta (target group):

All Bran es un producto dirigido a adultos de 25 años en adelante; empleados, empresarios y amas de casa; de niveles socioeconómicos A/B, C+ y C; que desayunen y/o cenén por lo menos 3 veces por semana cereales de fibra; que aprecien la importancia de la salud y que les interese alimentarse de manera saludable.

En este ejemplo de All Bran, las variables específicas de segmentación que se manejan son:

Edad: adultos de 25 años en adelante.

Ocupación: empleados, empresarios y amas de casa.

Nivel socioeconómico: A/B, C+ y C.

Tasa de uso: desayunan y/o cenén por lo menos 3 veces por semana cereales de fibra.

Intereses: que aprecien la importancia de la salud y les interese alimentarse de manera saludable.

Variables o bases de segmentación de los mercados

Las grandes variables que se utilizan para segmentar los mercados son:

- 1) Geográfica
- 2) Demográfica
- 3) Psicográfica
- 4) Socio-cultural
- 5) Conductual

A continuación revisarás con mayor detalle cada una de las grandes variables que se utilizan para segmentar los mercados:

1) Segmentación Geográfica

En este tipo de segmentación, el mercado se divide según variables como las siguientes:

- Zonas geográficas: estados, ciudades, países; regiones: centro, sur, norte, noroeste, etc.
- Tamaño de la ciudad: menos de 10,000; entre 10,000 y 100,000; más de 100,000, etc.
- Densidad: urbana, suburbana, rural.

- Clima: templado, húmedo, frío, etc.

Ejemplos



Figura 3

La tienda departamental Liverpool se ubica estratégicamente en ciudades que tengan una zona de influencia de mínimo 1 millón de habitantes (aplica una **segmentación geográfica por tamaño de la ciudad**).

Una empresa que vende equipos de aire acondicionado en nuestro país, decide ubicarse en la ciudad de Monterrey, para así atender de mejor manera el mercado de la zona norte de nuestro país, donde normalmente hace más calor que en el resto del país (aplica una **segmentación geográfica por zona geográfica y por clima**).

2) Segmentación Demográfica

En la segmentación demográfica, el mercado se divide en diferentes grupos con base en una o más de las siguientes variables:

Edad: menos de 6, de 6 a 12, de 18 a 25, etc.

Género: masculino, femenino.

Estado civil: solteros, casados, divorciados, unión libre, viudos.

Tamaño de la familia: entre 1 y 2; entre 3 y 4; más de 5.

Nivel de Ingreso: número de salarios mínimos mensuales; o por rangos: menos de \$10,000; entre \$10,000 y \$15,000; más de \$30,000, etc.

Ocupación: profesionistas; técnicos; gerentes; operadores; estudiantes; jubilados; amas de casa; etc.

Educación: secundaria terminada; titulado; etc.

Ejemplos

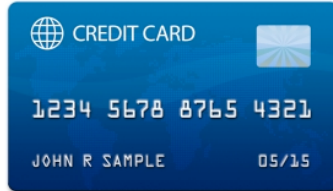


Figura 4

La empresa Gillette tiene rastrillos dirigidos para hombres y otros especiales para la mujer (aplica una **segmentación demográfica por género**).



Figura 5



Las instituciones financieras al ofrecer sus tarjetas de crédito, toman en cuenta el nivel de ingreso de las personas (realizan una **segmentación demográfica por nivel de ingresos**).

Figura 6

El producto “Gansito Marinela” va dirigido especialmente a niños que tengan entre seis y doce años de edad (aplican una **segmentación demográfica por edad**).

3) Segmentación Psicográfica

La segmentación psicográfica divide a los consumidores en diferentes grupos, de acuerdo a variables como estilos de vida, personalidad y clase social. Una forma de clasificar a los consumidores de acuerdo al estilo de vida, es a través de una o más de las siguientes variables:

- Actividades: trabajo, pasatiempos, eventos sociales, diversiones, compras, deportes, etc.
- Intereses: familiares, hogareños, de trabajo, comunidad, recreación, moda, alimentación, etc.
- Opiniones: relaciones personales, temas sociales, política, de negocios, económicas, culturales, etc.

Ejemplos



Las agencias turísticas ofrecen diferentes paquetes de vacaciones según el estilo de vida de las personas, como por ejemplo, no es lo mismo vacacionar en una playa, que en una ciudad colonial, o que en la zona de los rápidos de Veracruz, pues en cada uno de estos destinos turísticos se realizan actividades diferentes (en este ejemplo se aplica la **segmentación psicográfica por actividades o por intereses**).

Figura 7

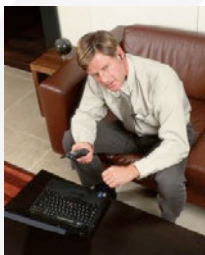
4) Segmentación Socio-cultural

En la segmentación socio-cultural, los productos se pueden dirigir a ciertos mercados clasificados con base en una o más de las siguientes variables:

- Clase social (o Nivel Socio-económico): baja; media; alta; media-alta; C+, A/B, etc.
- Ciclo de vida familiar: solteros, casados jóvenes, con hijos, sin hijos, etc.
- Culturas: mexicana, francesa, latina, anglosajona, etc. Subculturas: cholos, emos, gays, metrosexuales, darks, etc.
- Transculturales: se refiere a los elementos de una cultura inmersos en otra(s) cultura(s).

Un ejemplo de un aspecto transcultural que está muy presente en nuestro país es la comida de los Estados Unidos: hamburguesas, hot-dogs, pollo frito, etc.

Ejemplos



El automóvil Mercedes Benz va dirigido a personas que pertenezcan a un nivel socio-económico A/B (nivel alto). En este caso se aplica una **segmentación socio-cultural por nivel socio-económico**.

Figura 8

El automóvil Chevy va dirigido a personas que pertenezcan a los niveles socio-económicos C (nivel medio) y D+ (nivel medio bajo). En este caso también se aplica una **segmentación socio-cultural por nivel socio-económico**.



Figura 9



La revista Vanity Gay es una revista que va dirigida a los hombres gays que viven en España, debido a que solamente se vende en aquel país. En este caso se aplican dos tipos de segmentación: **socio-cultural por subcultura y geográfica por país** (España).

Figura 10

5) Segmentación conductual

La segmentación conductual divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto (Kotler y Armstrong, 2008, p. 170)

- Ocasión de compra: en ocasiones especiales; para regalo; una vez por semana, etc.
- Beneficios buscados: calidad, servicio, precio, durabilidad, aceptación social, comodidad, etc.

- Tasa de uso: usuario frecuente, usuario esporádico, usuario ocasional, no usuario; uso 1 vez por semana; uso 2 veces por semana, etc.
- Estatus de lealtad o grado de fidelidad a una marca: nula; media; intensa.
- Situación de uso o consumo: ejemplo, la cerveza, se puede consumir en muy diferentes situaciones (en reuniones, después de jugar, viendo la TV, etc.).

Ejemplos



La tienda Sears lanza promociones especiales para el Día de las Madres, a fin de atraer a los consumidores que desean comprarle un regalo a su mamá. En este caso, la tienda Sears aplica una **segmentación conductual por ocasión de compra**.

Figura 11

La tienda Bodega Aurrerá se anuncia como “la campeona de los precios bajos”, para lo cual ha creado el personaje de “Mamá Lucha”, con la que tratan de atraer a los consumidores que buscan una tienda de autoservicio que ofrezca precios bajos. En este caso, la segmentación de mercados que se aplica es una **segmentación conductual por beneficios buscados** (precio bajo).



Figura 12

Clasificación de los niveles socio-económicos (NSE) en México

En México, una de las variables de segmentación más utilizada es la psicográfica por Nivel Socio-Económico (N.S.E.), y la clasificación más utilizada es la elaborada por la **AMAI** (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública), la cual clasifica a los diferentes niveles socioeconómicos por letras, como se explica a continuación:

- **NIVEL A/B.** Es la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país.
- **NIVEL C+.** Es la población con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.
- **NIVEL C.** Es la población con ingresos o nivel de vida medio.
- **Nivel C-.** Es la población con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio.
- **NIVEL D+.** Es la población con un nivel de vida ligeramente superior al de la población con ingresos bajos.
- **NIVEL D.** Es la población con un nivel de vida austero y de bajos ingresos.
- **NIVEL E.** Es la población con menores ingresos y nivel de vida de las zonas urbanas de todo el país. (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, s/f).

Distribución de los Niveles Socioeconómicos (NSE) en México

Según la clasificación de la AMAI (S/F), los niveles socioeconómicos en México están distribuidos de la siguiente forma, representados como porcentajes del total de la población de nuestro país:

NSE	Proporción de hogares
A/B	6.8%
C+	14.2%
C	17.0%
C-	17.1%
D+	18.5%
D	21.4%
E	5%

NOTAS

Los porcentajes indicados corresponden al total de localidades mayores de 50,000 habitantes (actualizado al año 2010)

IMPORTANTE

Es importante que te acostumbres a manejar a partir de ahora la variable “**Nivel Socioeconómico (N.S.E.)**”, en lugar de “clase social”.

Las empresas utilizan diversas estrategias para elegir el tipo de mercado meta al cual van a dirigirse. Estas estrategias son las siguientes:

- 1) Mercado meta no diferenciado.
- 2) Mercado meta concentrado.
- 3) Mercado meta diferenciado o de segmentos múltiples.

Estrategias para seleccionar el mercado meta

A continuación se explicarán cada una de estas tres estrategias:

1) *Mercado meta no diferenciado*

En este caso, la empresa decide ignorar las diferencias entre los segmentos de mercado y se enfoca a todo el mercado con una sola mezcla de mercadotecnia. Se le conoce también como estrategia de mercado masivo.

Ejemplos

- Cuando la compañía Hershey's hace algunos años ofrecía una sola barra de chocolate para todos.
- Cuando las pastas dentales o los shampoos eran de un sólo tipo.

2) *Mercado meta concentrado*

En este caso, la empresa selecciona sólo un segmento de mercado y en él concentra todos sus esfuerzos de venta.

Ejemplos

- La cantante Tatiana, en los últimos años, se ha enfocado por completo al mercado infantil.

3) *Mercado meta de segmentos múltiples (o diferenciado)*

En este caso, la empresa selecciona dos o más segmentos de mercado bien definidos y desarrolla una mezcla de mercadotecnia distintiva para cada uno.

Ejemplos

- Coca Cola vende diferentes marcas de refrescos y bebidas para distintos segmentos de mercado, tales como: Ciel, Manzana Lift, Fanta, Sprite, Coca-Cola, Fresca, Coca-Cola Light, Nestea, entre otros.
- Las pastas dentales Colgate, hoy en día utilizan la estrategia de selección del mercado meta de segmentos múltiples, por lo que te podrás dar cuenta de que la empresa Colgate maneja una infinidad de marcas dirigidas a diferentes segmentos de mercado. Consulta su página en Internet para que observes los diferentes tipos de pastas dentales.

Referencias

Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública. (S/F). Recuperado el 09 de julio, de <http://www.amai.org/niveles.php>

Colgate-Palmolive Company. (2009). Recuperado el 9 de julio del 2009, de <http://www.colgate.com.mx/app/Colgate/MX/OC/Products/Toothpastes/Name.cvsp>

Guerrero, R. (2004, agosto, 30) Agradezco 'cocina ajena' en México y EU en Negocios. *Reforma*, p. 1. Kotler, P. & Armstrong, G. (1998). Segmentación, búsqueda y posicionamiento para una ventaja competitiva en "Fundamentos de mercadotecnia". (2ª. Edición en español; Guadalupe Meza, Trad.). México; Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de mercadotecnia* (8ª. ed.; Mónica Gabriela Martínez, Trad.). México: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing: versión para Latinoamérica* (11ª. ed.; Leticia Esther Pineda, Trad.). México: Pearson Prentice Hall

Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2000) Segmentación del mercado y estrategias del mercado meta en "Fundamentos de marketing". (7ª. Edición en español; Celia Ascencio Lara, Trad.) México; McGraw-Hill.

Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14ª. Edición; Manuel Ortiz Staines, Trad.) México: McGraw-Hill.