

## Marketing estratégico: (1) Análisis de la situación

# H121: Segmentos de mercado

Los segmentos son conjuntos de consumidores que, a pesar de que en términos generales, procuran productos de la misma categoría, presentan características, comportamientos, estilos de vida, actitudes y necesidades, que son diferentes de un segmento a otro, aún dentro de la misma categoría producto/mercado.

Por ejemplo, hace décadas existía un solo tipo de leche (pasterizada); hoy en día en cualquier supermercado se pueden encontrar no menos de 10 tipos diferentes de leche: completa, semi descremada, descremada, en polvo, baja en colesterol, con cacao, con sabor a frutas, de alta digeribilidad, con omega3, etcétera. Nótese que aunque todas son leches, cada una de ellas satisface un conjunto de necesidades diferentes.

Un ejemplo concreto: en el mercado italiano, las pastas dentífricas Colgate tienen 13 presentaciones diferentes:

- Total,
- Total Plus Whitening,
- Sensitive,
- Fresh Confidence,
- Sensation Whitening,
- Baking Soda,
- Protezione Carie,
- Herbal,
- Herbal White,
- Antitartar plus Whitening,
- Triple Action,
- Looney Tunes y
- Oxigen.

¿Por qué esta variedad de presentaciones? Porque cada una de estas versiones responde a las expectativas de diferentes grupos de consumidores dentro de la categoría de las pastas dentífricas: unos quieren, además de limpiarse los dientes, protegerse contra las placas o sarro, otros tener dientes más blancos, otros protegerse de las caries, otros no afectar sus encías sensibles, otros sentir una fuerte sensación de frescura, etcétera. Y algunos consumidores desean lograr dos o más de esos mismos resultados en una única pasta dentífrica.

Es decir, cada una de esas presentaciones se dirige a un segmento diferente dentro del gran mercado de los consumidores de pastas dentífricas. Este es un ejemplo muy ilustrativo de lo que es la segmentación de los mercados.

Usualmente, los segmentos no son el producto de una acción programada de las empresas (aunque puede ser así), si no que se forman como consecuencia de la propia dinámica de los mercados. En términos generales, lo que hacen las empresas es identificar los segmentos existentes o emergentes y desarrollar producto para satisfacer las requerimientos muy específicas de ese grupo de consumidores.

El elemento clave en la identificación de los segmentos es la elección de los criterios con los que se van a agrupar los integrantes del mercado. Veamos los más usuales, en una lista elaborada originalmente por Assael.

<b>Segmentación basada en el comportamiento de los consumidores</b>	
<b>Segmentación basada en el beneficio procurado por los consumidores</b>	Ejemplos: nutrición, buen gusto, salud, durabilidad, economía, servicio, prestigio/lujo, funcionalidad, estilo, etcétera (dependiendo del sector de negocios).
<b>Segmentación basada en el comportamiento de compra y consumo</b>	Ejemplos: marcas compradas, categorías de productos comprados, frecuencia de compra, volumen de compra, reacción a los estímulos de los elementos del marketing mix.
<b>Segmentación basada en las características de los consumidores</b>	
<b>Demográficas y socioeconómicas</b>	Ejemplos: renta, edad, sexo, religión, profesión, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, nacionalidad, localización geográfica.
<b>Estilos de vida</b>	Ejemplos: orientado al éxito, socialmente consciente, preocupado por la salud, orientado a la familia, aislado, aventurero, innovador, extravertido.
<b>Personalidad</b>	Ejemplos: agresivo, sumiso, dominante, compulsivo, autoritario, ambicioso.

El objetivo de la segmentación de los mercados es la elaboración de estrategias para los elementos del marketing mix (producto, precio, distribución, comunicación, servicios) que respondan, cada uno de ellos, con mayor precisión a las expectativas específicas de los diferentes segmentos.