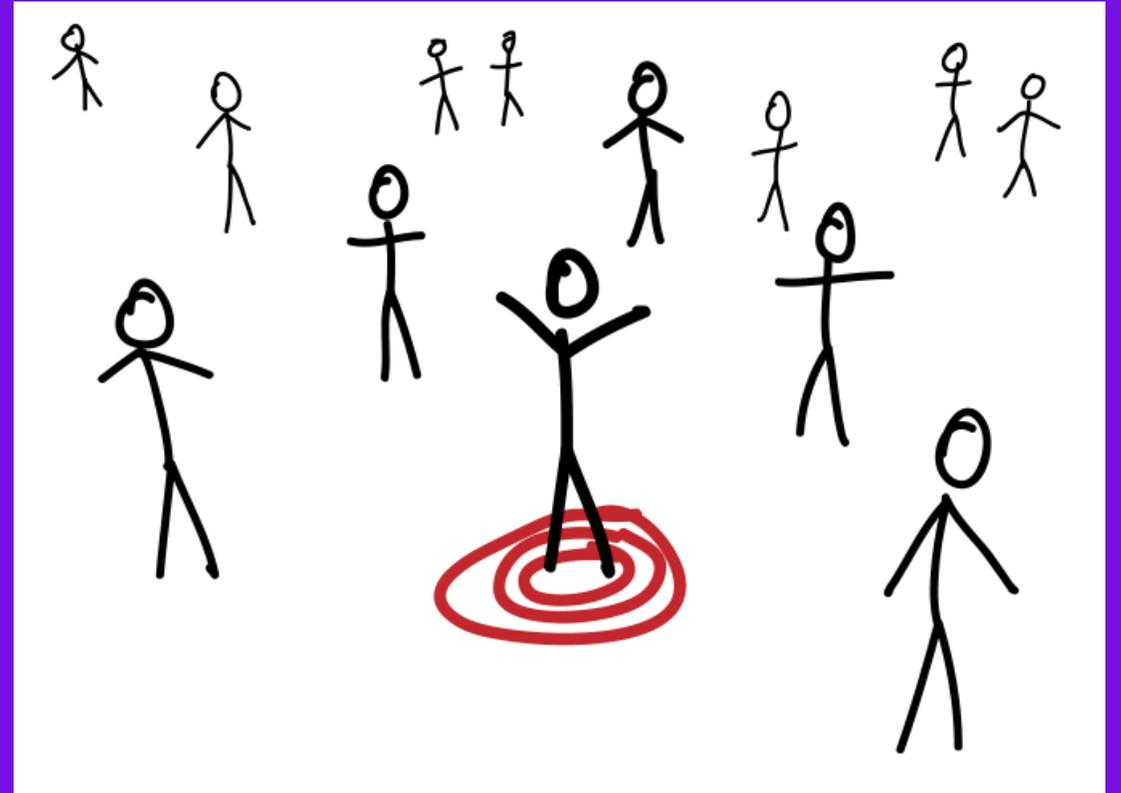


# Segmentación y Targeting

JUAN CARLOS RODRÍGUEZ G





# Segmento de mercado

Un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de deseos y necesidades.

---

# Segmentación

La empresa debe primero decidir a quién va a servir. Esto lo lleva a cabo dividiendo el mercado en segmentos de clientes (segmentación del mercado) y eligiendo a cuáles segmentos se va a dirigir (selección de mercado meta o targeting)



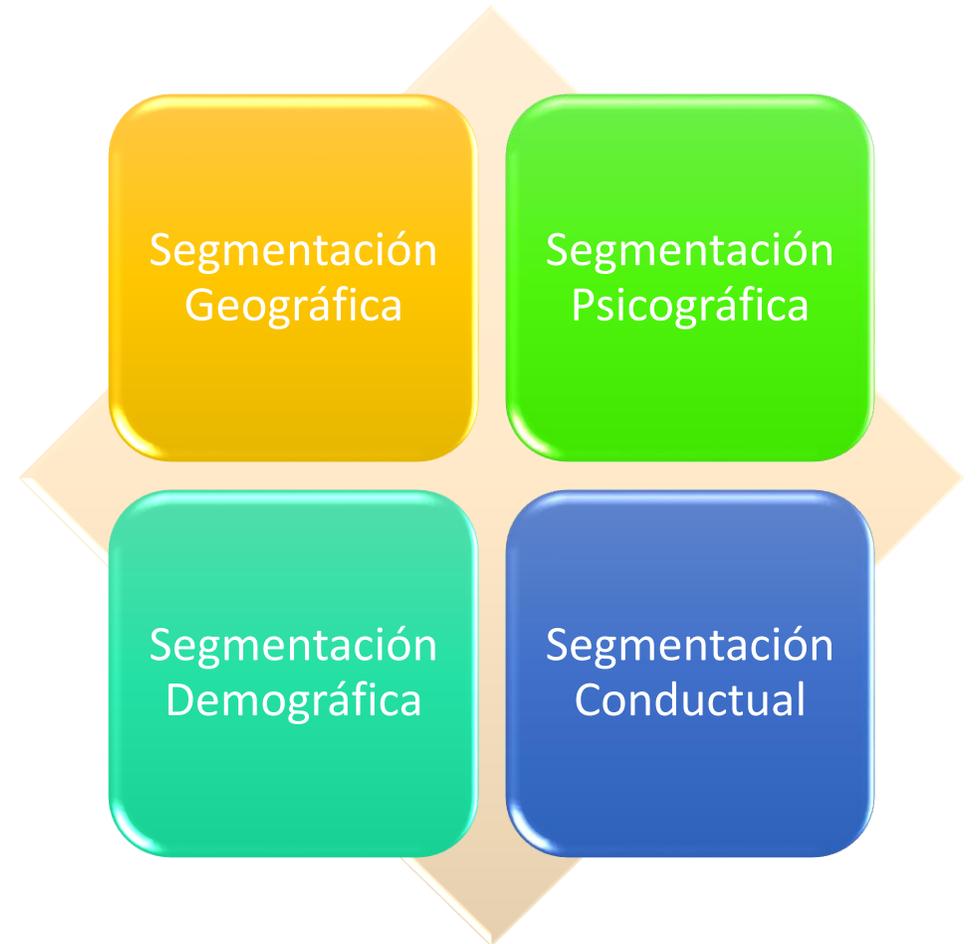
# Segmentación de Mercados



- Mediante la segmentación de mercados, **las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños** a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas.



# Segmentación



# Segmentación geográfica



- La segmentación geográfica requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como países, regiones o zonas , estados o departamentos, municipios, ciudades, o incluso barrios y vecindarios.



# Segmentación geográfica



- Hoy existen múltiples herramientas en las redes sociales y los buscadores que permiten a las empresas realizar estrategias de micro segmentación mediante el uso de las diferentes herramientas de Google o Facebook.
- Igualmente en el marketing tradicional se realizan estrategias de segmentación basados en distribuciones geográficas con diferencias estratégicas en ofertas de valor, precios y comunicaciones.
- Es el método de segmentación más extendido por la facilidad de ser analizado estadísticamente.

La segmentación demográfica divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como:

## Segmentación demográfica

Edad

Sexo

Tamaño de familia

Tipos de familias

Ciclo de vida familiar

Ingreso, ocupación

Empleo

Rol en el hogar

Educación

Religión

Raza

Nacionalidad



- Es la variable de segmentación más usada históricamente por los empresarios, en donde buscan a llegar a sus grupos objetivos basados en factores demográficos como edad o rol en el hogar.
- Por ejemplo Coca Cola segmenta sus mercados basados en edad dirigiendo su estrategia a los adolescentes y por rol en el hogar llegando con las presentaciones grandes a las amas de casa.



# Segmentación psicográfica

- La segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida, intereses, sueños, opiniones o características de personalidad. Los miembros de un mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diversas.



El estilo de vida (aficiones, intereses, ideologías) de las personas influye en las preferencias de los consumidores. Las marcas están segmentando cada vez más sus mercados en función de los distintos estilos de vida.

Por ejemplo relación con la tecnología hay grupos que les gusta y les interesa estar al día, son los primeros en comprar la última versión de un teléfono inteligente o una consola de video juegos.



# Algunos grupos :



El orientado al éxito.

El socialmente consciente.

Preocupado por la salud.

Orientado a la familia.

Aislado

Innovador

Extravertido.

# El ser humano



Elementos  
racionales



Elementos  
Emocionales



Elementos  
culturales

# Las motivaciones



- **La motivación son los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se activa una necesidad, existe un estado de tensión que impulsa al consumidor a intentar reducir o eliminar la necesidad,**
- El estado final deseado es la meta del consumidor. Los mercadólogos tratan de crear productos y servicios que brinden los beneficios deseados y que **permitan que el consumidor reduzca esta tensión.**

- La magnitud de la tensión determina la urgencia que siente el consumidor de reducirla. Este nivel de activación se conoce como impulso.

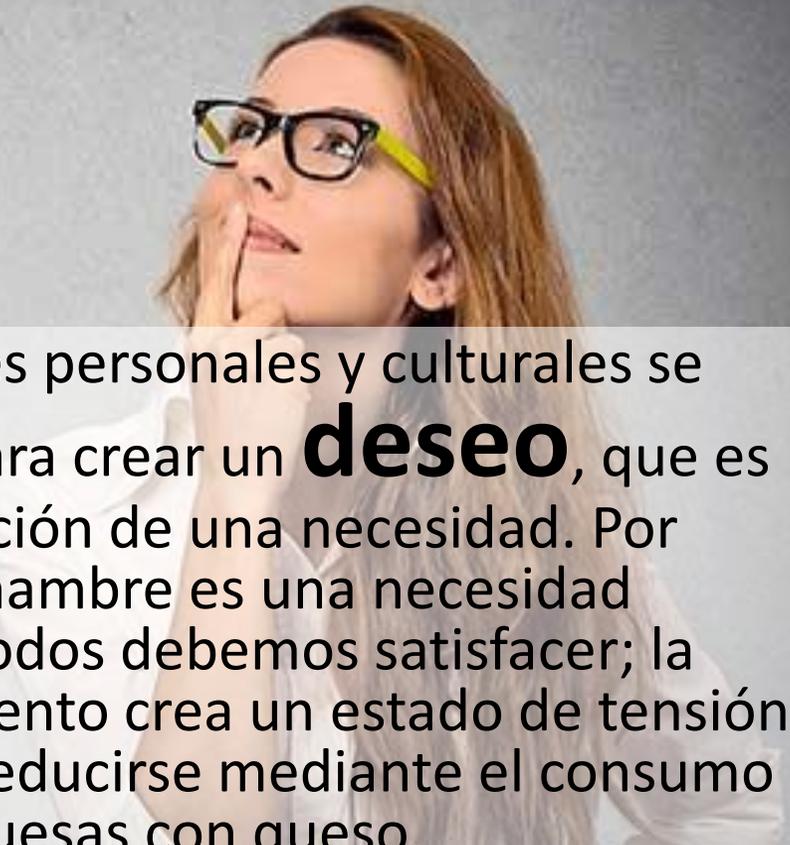


Una necesidad básica se satisface de varias formas, y la ruta específica que elige un individuo se ve influida tanto por su conjunto único de experiencias, como por los valores inculcados por la cultura en que el individuo ha crecido

# El deseo



- Estos factores personales y culturales se combinan para crear un **deseo**, que es la manifestación de una necesidad. Por ejemplo, el hambre es una necesidad básica que todos debemos satisfacer; la falta de alimento crea un estado de tensión que puede reducirse mediante el consumo de hamburguesas con queso.



# Las necesidades

- Los seres humanos nacen con la necesidad de ciertos elementos indispensables para conservar la vida, como alimentos, agua, aire y abrigo, conocidas como **necesidades biogénicas**.
- Al convertirnos en miembros de una cultura específica adquirimos **necesidades psicogénicas**, como las necesidades de estatus, poder y afiliación (pertenencia). Las necesidades psicogénicas reflejan las prioridades de una cultura, y sus efectos sobre el comportamiento varían de un entorno a otro.



# Las necesidades



Los consumidores también pueden estar motivados a satisfacer necesidades utilitarias o hedonistas.

- **Las necesidades utilitarias** implica que los consumidores destacan los atributos objetivos y tangibles de los productos, como los kilómetros que recorre un automóvil con un litro de gasolina; la cantidad de grasa, calorías y proteínas que contiene una hamburguesa con queso; así como la durabilidad de unos jeans.

# Las necesidades



Los consumidores también pueden estar motivados a satisfacer necesidades utilitarias o hedonistas.

- **Las necesidades hedonistas** son subjetivas y dependen de la experiencia; los consumidores podrían recurrir a un producto para cubrir sus necesidades de diversión, autoconfianza o fantasía.

# Segmentación conductual

- La segmentación conductual divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto.
- Puede segmentarse a los consumidores en función de su actitud ante la compra, del uso de un producto, de los beneficios o drivers esperados en un producto, del comportamiento de compra.



# Segmentación conductual

- Por momento de uso un buen ejemplo son las aerolíneas que segmentan sus mercados acorde a vuelos de negocios o vacacionales.
- Podemos segmentar a los consumidores en función de los beneficios que buscan de un producto, por ejemplo: Nutrición, sabor, salud, durabilidad, economía, servicio, prestigio (lujo), funcionalidad, estilo.





# Segmentación conductual

- Por categoría de los usuarios: Por ejemplo ex usuarios, usuarios, clientes, ex clientes, clientes potenciales.
- Otro tipo de clasificación tiene que ver con el nivel de uso o consumo del producto, por ejemplo tomadores o no tomadores de cerveza y entre los bebedores están los fuertes, que podrían ser los que se toman más de 10 cervezas a la semana, los medios los que se toman entre 3 y 9 cervezas y los débiles los que se toman menos de tres cervezas.





# El grupo objetivo

## Variables demográficas

- Edad / ciclo de vida
- Tipos de familias
- Nivel socioeconómico

## Variables Psicográficas

- Deseos
- Intereses
- Motivaciones

## Variables geográficas

- Urbano
- Suburbios
- Rural
- Semirural

## Conductual

- Heavy
- Medium
- Light



**Generación Silenciosa**  
1920 - 1940



**Baby Boomer**  
1946 - 1964



Análogos

Hijos de la 2ª Guerra Mundial



**Generación X**  
1965 - 1979



Inmigrantes digitales

Juventud de los 80's



**Generación Y**  
1980 - 2000



Nativos digitales

Millennials



**Generación Z**  
2001 - 2010



Nativos digitales

Centennials





Estos dos ejes muestran una estructura para comprender las ocho motivaciones humanas básicas...

# Definición de grupo objetivo





# Factores a considerar en la evaluación de un segmento de mercado para definir el mercado objetivo.

## Tamaño y crecimiento

- El interés se debe centrar en los segmentos que tengan el tamaño apropiado y las características de crecimiento correctas

## Atractivo estructural

- La cantidad de competidores, la capacidad de la empresa para llegar al segmento desde el punto de vista tecnológico y logístico
- El relativo poder de los compradores. Se deben analizar las barreras de entrada.

## Objetivos y recursos de la compañía

- La compañía debe considerar sus propios objetivos y recursos.
- Es posible que de carezca de capacidades y recursos para competir con éxito en un segmento atractivo

# Marketing no diferenciado:

- Trata de llegar a todo el mercado con una oferta única. Estrategia de marketing masivo. El objetivo es atraer el mayor número de compradores posibles.
- Por ejemplo el mercado de las gaseosas, en donde la meta es llegar a la mayor cantidad de gente posible, donde cualquier persona es susceptible de ser un comprador potencial del producto.



# Marketing diferenciado (Segmentado):

- Diseña ofertas individuales para cada segmento del mercado.
- El mercado de los automóviles es un claro ejemplo de esta estrategia en donde se diseñan carros que se adaptan las necesidades de distintos grupos ya sea por variables de diseño, estilos de vida o capacidad de compra.
- General Motors trata de producir un automóvil para cada bolsillo, propósito, y personalidad.



# Marketing concentrado (De Nicho):



- Es ideal cuando los recursos de la empresa son limitados, la compañía va detrás de una participación de mercado importante dentro de un segmento específico. S
- Conseguir una posición sólida en el mercado a través de un mejor conocimiento del consumidor.
- Se logra una mayor eficiencia en términos de productos, canales y programas de comunicación.
- Por ejemplo existen empresas especializadas en ventas de comida para perros y solo fabrican productos premium, con características únicas en términos de nutrición para los animales, como es el caso de Hills

# Micro segmentación



- ¿Qué es la **microsegmentación**?
- La **microsegmentación** es una técnica que consiste en dividir al público objetivo de un producto o servicio en partes lo más pequeñas posibles... casi únicas, en segmentos realmente muy, muy pequeños.
- La tecnología permite hoy en día microsegmentar los mercados a través del **BIG DATA** y la inteligencia artificial

# Marketing uno a uno o individual:



- Micromarketing o microtargeting, hoy es posible a través de la tecnología en donde el propósito es entregar ofertas personalizadas.
- El marketing local implica adaptar marcas y promociones a las necesidades y los deseos de grupos de clientes locales, ciudades, barrios, e incluso tiendas específicas. Los surtidos de los supermercados y las tiendas de barrio cambian en función de las diferentes zonas geográficas.

# Marketing uno a uno o individual:



- Los datos de ventas y los modelos tecnológicos ayudan a los profesionales del marketing a diseñar ofertas segmentadas acorde con las reales demandas de los micromercados.
- Dell fue una de las primeras empresas en crear estrategias de marketing uno a uno configurando sus computadores a las necesidades específicas de cada cliente.

# Marketing uno a uno o individual:



- En las tiendas de Totto es posible diseñar los maletines acorde a los gustos y las necesidades de cada comprador. <http://www.tottolab.com>. Las redes sociales, los buscadores, el CRM, el big data, la inteligencia artificial hacen hoy en día posible la personalización de la estrategias.



Taller de segmentación:  
Que buscan los  
consumidores cuando  
quieren comprar vivienda



# Drivers: Qué buscan los consumidores cuando quieren comprar vivienda

**Espacio**

**Ambiente**

**Comodidad**

**Cercanía**

**Tranquilidad**



**Inversión**

**Futuro**

**Superación**

**Arraigo**

**Propiedad**

**Familia**

**Poder**





**Recién casados**



**Hijos Pequeños**



**Hijos grandes**



**Nidos vacíos**

Evolución económica y social



# El grupo objetivo ejemplo vivienda

- Es una de las variables que más crítica en el mercado

