

Guía de caso de estudio: **Segmentación de mercados: la clave para el éxito en la promoción turística**

Como habrás notado, la segmentación de mercado permite dividir clientes potenciales en distintos grupos, de esta forma, la empresa garantiza la transmisión de forma correcta de mensajes publicitarios a audiencias adecuadas. Al emplear la segmentación de mercados apropiada, garantizarás la implementación de estrategias de marketing efectivas. Ya que el contenido de estas estará adaptado a cada una de ellas.

Identificar segmentos de mercado para promover productos específicos, adecuados a las necesidades de los clientes seleccionados, ha sido la labor de los gerentes de marketing durante muchos años. La primera referencia de segmentación de mercados aparece en el año 1956 en el Journal of Marketing, dada por Wendell R. Smith, indicando la heterogeneidad en los mercados que requiere un enfoque diferente por parte de las empresas. Sin importar la industria en la que las compañías operan, ni el tipo de clientes finales (individual o industrial), la segmentación de mercados ha demostrado tener beneficios tanto para los clientes, porque obtienen un producto adecuado a sus necesidades, como para las empresas, permitiéndoles centrar sus recursos, rentabilizando esfuerzos (Paredes y Cordona, s.f. p. 79).

Cuando una empresa no segmenta pueden suceder:

1. No atender, de manera eficaz, al número y a la diversidad de consumidores existentes.
2. La empresa es capaz de satisfacer las necesidades de forma individual.

¿Cuál es la utilidad de la segmentación de mercado?

De acuerdo con Santesmases et al. (2004):

- Poner de relieve las oportunidades de negocio existentes.
- Ayudar a establecer prioridades en las estrategias comerciales.
- Facilitar la identificación y análisis de la competencia.
- Permitir un ajuste de las ofertas de productos o servicios a necesidades específicas.

(Citado en Paredes y Cordona, s.f.).

Kotler (2001) establece que “para analizar a las personas u organizaciones a las cuales la empresa enfoca su mercadotecnia, ésta puede optar por atraer su mercado objetivo eligiendo cualquiera de los siguientes enfoques: segmentos, nichos, localidades, individuos o masivo” (citado en Paredes y Cordona, s.f. p. 79).

- Marketing de segmentos: identifica grupos amplios con características similares dentro de un mercado. Permite la fijación de un precio para cada segmento de mercado, la reducción de competidores, una oferta de productos adecuada al segmento y una mayor facilidad para distribución del bien.
- Marketing de nichos: grupo de consumidores aún más estrecho que un segmento de mercado y cuyas necesidades se encuentran insatisfechas.
- Marketing local: éste demanda una estrategia local.
- Marketing individual: también llamado “marketing personalizado” o “uno a uno”. Adapta la oferta, logística, comunicaciones, método de pago, etc., de acuerdo con los requerimientos de cada individuo.

Reflexiona sobre el siguiente concepto y responde estos tres cuestionamientos:

Según Campus (2001), el mercado meta primario es el grupo de personas principal del consumo, y está formado por los compradores y usuarios más importantes del producto, es decir, son la principal fuente de ingresos del negocio. Foco central de la organización, por lo que la empresa debe determinar sus necesidades y deseos para satisfacerlos. El mercado meta secundario es también importante, representa ventas adicionales y futuras, e influye en el uso y compra del mercado meta primario.

A continuación, reflexiona sobre lo siguiente:

¿Qué implicaciones estratégicas tiene la definición de un mercado meta como primario y/o secundario en el ámbito donde te desarrollas como gerente de marca?

¿Qué tipo de estrategia de segmentación empleas para definir adecuadamente tu mercado meta?

¿Cuál es el tipo de mercado al que diriges tus esfuerzos, si consideras los cuatro tipos de segmentación incluidos en el caso?

