# Identificación de segmentos y selección del público objetivo

**Autor:**
Betty Duthilleul
Directora General
Agencia de Marketing Promocional
La Manufactura

**En mercados tan amplios como el de la alimentación para animales, una empresa no puede atender a todos los consumidores, ya que éstos son demasiado numerosos y diferentes en cuanto a exigencias. La empresa, por tanto, debe identificar los segmentos de mercado que puede atender con mayor eficacia. A continuación analizaremos los diferentes niveles de segmentación, los modelos de segmentación y el procedimiento para segmentar los mercados industriales y de consumidores.**

Las empresas se están volcando, cada vez más en mayor medida, en el marketing concentrado en un público objetivo. Este método ayuda a los vendedores a distinguir los principales segmentos de mercado, a tomar uno o varios de estos segmentos como objetivo, y a desarrollar productos y programas de marketing a medida. En lugar de diversificar sus campañas de marketing, pueden centrarse en aquellos clientes a los que mejor pueden satisfacer.

El marketing centrado en un público objetivo requiere la realización de tres pasos fundamentales:

- Identificar y analizar el perfil de los distintos grupos de consumidores a los que les puede interesar un determinado producto u oferta empresarial (segmentación de mercado).
- Valorar y seleccionar uno o varios segmentos del mercado a los que se piensa conquistar (definición del público objetivo).
- Establecer y comunicar las particulares ventajas del producto en el mercado dado (posicionamiento del producto en el mercado).

En este número, nos centraremos en las dos primeras cuestiones.

## Niveles de segmentación del mercado

La segmentación de mercado constituye un intento, por parte de una empresa, de incrementar la precisión en marketing. El punto de partida de cualquier discusión sobre segmentación debe de ser el marketing masivo: en él, el vendedor se centra en la producción, distribución y comunicación masiva de un producto para todos los compradores. Esta estrategia de mercado fue alabada por Henry Ford cuando ofreció el modelo T “en cualquier color, siempre que sea negro”. Coca Cola también practicaba el marketing de masas cuando vendía una única variedad de su producto en botellas de un solo tamaño.

El argumento tradicional en defensa del marketing masivo es que crea un mercado potencialmente más amplio y, consiguientemente, conduce a precios más bajos y crea un mayor potencial del mercado. Sin embargo, la creciente diversificación del mercado dificulta la práctica del marketing de masas.

Además la proliferación de medios publicitarios y de canales de distribución hace cada vez más difícil la práctica de un marketing estilo “uno para todos”.

Un segmento de mercado es un grupo amplio e identificable dentro de un determinado mercado que se caracteriza por tener en común los mismos deseos, poder adquisitivo, localización geográfica, o actitud y hábitos frente a la compra

**Marketing de segmentos**

Un segmento de mercado es un grupo amplio e identificable dentro de un determinado mercado que se caracteriza por tener en común los mismos deseos, poder adquisitivo, localización geográfica, o actitud y hábitos frente a la compra. La segmentación es un enfoque a medio camino entre el marketing de masas y el marketing individualizado. Los compradores de un mismo segmento tienen los mismos deseos y necesidades pero no hay dos compradores iguales. Se puede presentar ofertas flexibles en lugar de un producto estándar para todos los miembros de un segmento. Una oferta flexible se divide en 2 partes: una solución básica, consistente en elementos y servicio que todos los miembros del segmento valoren igual; y diferentes opciones que éstos valoren de forma distinta.

El marketing de segmentos ofrece varias ventajas respecto al marketing de masas. La empresa puede afinar más con el producto o servicio y ajustar el precio según cuál sea el público objetivo. La elección de canales de distribución y de comunicación es mucho más sencilla. Además, es probable que la empresa se enfrente a un menor número de competidores operando en un determinado segmento que si lo hace en el mercado total.

**Marketing de nichos**

Un nicho es un delimitado con mayor restricción; generalmente, un mercado de reducidas dimensiones que no está bien atendido. Los directivos de marketing suelen identificar los nichos por medio de subdivisiones dentro de un segmento o mediante la delimitación de un grupo que busca un beneficio concreto.

Mientras que los segmentos son relativamente amplios y normalmente resultan atractivos para un buen número de competidores, los nichos son relativamente pequeños y solo atraen a unos pocos. El predominio del marketing de nichos se manifiesta claramente en los medios de comunicación: somos testigos de la proliferación de nuevas revistas que apuntan a nichos específicos, divididos y subdivididos en diferentes líneas según el público al que se dirigen. Un punto importante es que estos compradores pagan gustosamente un precio especial por adquirir un producto especializado, un producto de nicho. Un nicho atractivo se caracteriza por lo siguiente: los integrantes de un nicho tienen un conjunto complejo y específico de necesidades, pagan un precio especial a la empresa que los satisfaga; la empresa tendrá que especializar su oferta para tener éxito, y tendrá un gran potencial en cuanto a tamaño,

rentabilidad y posibilidad de crecimiento. Tanto las empresas grandes como pequeñas pueden practicar el marketing de nichos.

### Marketing local

La segmentación local atiende las necesidades y los deseos de grupos de consumidores locales. Citibank, por ejemplo, ofrece varias combinaciones de servicios bancarios en sus sucursales, dependiendo de la demografía del área en que éstas estén situadas.

### Marketing individualizado

El nivel máximo de segmentación es el "segmento de uno", "marketing personalizado" o "marketing one-to-one". Durante siglos los clientes fueron atendidos individualmente. Los sastres diseñaban trajes y los zapateros diseñaban zapatos para un individuo concreto. Hoy en día, la mayor parte del marketing empresarial es personalizado: el fabricante diseña la oferta, la logística, las comunicaciones y los términos financieros a medida de cada uno de sus principales clientes. Las nuevas tecnologías permiten a las empresas volver al marketing personalizado, también denominado "personalización masiva del producto". La personalización masiva es la capacidad de diseñar productos individualizados sobre la tecnología de producción masiva.

Hoy en día, los consumidores toman una mayor iniciativa individual a la hora de decidir qué compran y cómo lo compran. Navegan por Internet; buscan información y valoraciones sobre distintas ofertas de productos

> La personalización masiva es la capacidad de diseñar productos individualizados sobre la tecnología de producción masiva


Auxiliar veterinario

## Boletín de suscripción

Si deseas recibir la revista Auxiliar Veterinario rellena y envía estos datos al fax 91 628 92 77, mándalos a axoncomunicacion@axoncomunicacion.net ó inscríbete en www.axoncomunicacion.net

Nombre .....

Apellidos.....

Empresa o Clínica.....

Asociación y número de socio*.....

Dirección .....

.....

Localidad.....

C.P. .....NIF/DNI: ,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,

Provincia.....

País .....

Teléfono.....

Fax .....

E-mail .....

**Número suelto 6 euros, suscripción anual (6 números) 20 euros.**

Forma de pago: Cheque o transferencia bancaria a:
Axón Comunicación Diseño e Innovación SL (Dulcinea 42- 4º- B- 28020 Madrid)
Número de Cuenta 2038 1974 06 6000068197
o a través de domiciliación bancaria. Imprescindible Firma.
(indícanos tu número de cuenta)

**Firma:**

❑❑❑❑ ❑❑❑❑ ❑❑ ❑❑❑❑❑❑❑❑❑❑

En virtud de lo dispuesto por la Ley 15/1999, Axón Comunicación le informa de que sus datos serán incorporados al fichero de datos de carácter personal de la editorial Axón Comunicación, del que es Responsable, y cuya finalidad es el envío de publicaciones, material administrativo (facturas, etc) y ocasionalmente, publicitario. Usted puede ejercitar los derechos de oposición, acceso, rectificación y cancelación dirigiéndose por escrito a Axón Comunicación - Calle Dulcinea, 42 – 4ºB (28020 Madrid). Mediante el envío del presente boletín consiento expresamente y autorizo a Axón Comunicación para que trate mis datos de carácter personal, de acuerdo con las finalidades descritas.

AXÓN comunicación

o servicios; dialogan con los distribuidores, usuarios y analistas del producto; y se deciden por la mejor oferta.

## Procedimiento para segmentar mercados

A continuación, un procedimiento en tres pasos para identificar segmentos de mercados: investigación, análisis y definición del perfil del segmento.

### Primer paso: etapa de investigación

El investigador desarrolla dinámicas de grupo y entrevistas exploratorias con consumidores para comenzar a entender sus motivaciones, actitudes y comportamientos. Tras sus hallazgos, prepara un cuestionario que se administrará a una muestra representativa de consumidores para recoger datos acerca de temas como los siguientes: atributos y su nivel de importancia: notoriedad de las marcas y participación del mercado; formas de uso del productos; actitudes hacia la categoría del producto; y factores demográficos, geográficos, psicográficos y mediagráficos de los entrevistados.

### Segundo paso: etapa de análisis

El investigador aplica un análisis factorial a los datos para eliminar las variables altamente correlacionadas, y después un análisis de universos para identificar un número específico de segmentos homogéneos y diferentes de los demás.

### Tercer paso: etapa de definición del perfil de los segmentos

En esta etapa se define cada uno de los grupos de acuerdo con sus actitudes, comportamientos, factores demográficos y psicográficos y modelos mediáticos. A cada segmento se le da un nombre sobre la base de la característica dominante del mismo.

La segmentación de mercado debe adaptarse periódicamente, ya que los segmentos cambian. En un momento dado, las empresas del sector de los ordenadores personales segmentaron sus productos únicamente en base a velocidad y potencia, centrándose así solo en dos franjas amplias, los dos modelos extremos de usuario; dejando fuera de juego al próspero medio. Más tarde, los especialistas del marketing del sector reconocieron un nuevo mercado emergente: el de usuarios domésticos y de pequeñas oficinas. El sector empezó a tratar este mercado subdividiéndolo, a su vez, en varios segmentos. Una forma de descubrir nuevos segmentos consiste en investigar la jerarquía de atributos que buscan al elegir una marca. Este proceso recibe el nombre de fraccionamiento de mercado. Hace unos años, la mayor parte de los compradores de coches elegían primero la marca y luego uno de sus modelos. Así, un comprador podía desear un coche de General Motors y, dentro de este fabricante, un Pontiac. Hoy muchos compradores toman su decisión considerando en primer lugar el país de procedencia del coche. De esta forma, un creciente número de compradores deciden, en primer término, que quieren un coche japonés; en segundo lugar, que prefieren un Toyota; y por último, que quieren el modelo Corolla. Las empresas deben estar pendientes de posibles modificaciones en la jerarquía de preferencias de los consumidores, para poder así ajustarse a ellas.