ALGUNAS CONSIDERACIONES MERCADOLÓGICAS PARA LLEVAR A CABO LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS EFICAZ

Rebeca Pérez Calderón
Profesora Investigadora del Departamento de Administración, UAM-A.

Por naturaleza los hombres son casi iguales;
por práctica, tienen que estar ampliamente separados.
Confucio (siglo V a. C.). Analectas

Introducción

Las empresas no pueden prescindir de la planificación estratégica si quieren perdurar en los cada vez más competitivos mercados modernos. La planificación estratégica de la mercadotecnia procura adecuar las oportunidades atractivas que se le presentan a la empresa con sus propios recursos (lo que se puede hacer) y objetivos (lo que se quiere hacer). Actualmente, las empresas reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, ni de la misma manera, puesto que son demasiado numerosos, dispersos y variados en sus necesidades y costumbres de compra. A su vez, las propias empresas difieren ampliamente en su capacidad para servir a los diferentes segmentos del mercado. En lugar de tratrar de competir en un mercado completo, a veces contra competidores superiores, cada empresa debe identificar las partes del mercado a las que puede servir mejor y con mayor provecho.

A medida que los mercadólogos empezaron a estudiar el comportamiento de los consumidores, pronto se dieron cuenta que, a pesar de las similitudes compensatorias, no todos los consumidores son iguales, ni tampoco desean usar los productos idénticos a los que usa la mayoría. Muchos prefieren productos diferenciados, que reflejen más estrechamente su personalidad, estilo de vida y necesidades. A fin de satisfacer mejor esas necesidades especializadas de grupos selectos de consumidores, y tomando en cuenta que las empresas que no se percatan de ese factor están más propensas a cometer errores onerosos, los mercadólogos adoptaron una estrategia de mercadotecnia llamada la segmentación de mercado.

En la definición de estrategias de mercadotecnica, conocer el comportamiento de los consumidores quizás sea el aspecto más importante de todos. No puede existir segmentación de mercados si se deconocen las características de los consumidores y, más aún, se puede afirmar que cuanto más fina es la segmentación de los mercados, mayor es el conocimiento que se debe tener acerca de los consumidores implicados.

Para Arellano Cueva (2002: 11-12), la segmentación de mercados consiste en una división del mercado

total e indiferenciado de consumidores en mercados más pequeños y específicos, con características similares entre sí pero que los diferencian del resto de consumidores. Estas características pueden relacionarse con una serie de variables de consumo -patrones similares en la compra o en el uso de un producto, disposición o consumo- y otras variables como las socioeconómicas, demográficas, psicográficas, geográficas y conductuales.

Desde el punto de vista de comportamiento del consumidor, se puede decir que la necesidad de segmentar los mercados es el resultado de la búsqueda del punto más alto de satisfacción de los consumidores, mediante el equilibrio entre la satisfacción recibida y el precio pagado por ella.

Los descubrimientos del comportamiento del consumidor tienen aplicación directa para una segmentación efectiva de mercado, ya que ésta a su vez crea segmentos cuyos miembros son similares entre sí en una o más características, y diferentes de los miembros de otros segmentos. Dependiendo de sus metas y recursos, una empresa puede elegir enfocarse en uno o en varios segmentos, o bien, ignorar las diferencias entre éstos al elegir una estrategia de mercado masivo (Solomon, 1997:17).

La opinión que los posibles clientes tengan de un producto, o de una mezcla de mercadotecnia, incide en el precio que están dispuestos a pagar por él, lugar de su venta, y su deseo de adquirirlo, si es que quieren hacerlo. En otras palabras, su punto de vista ejerce una influencia directa en la planificación estratégica de la mercadotecnia, parte importante de la cual consiste en descubrir mercados meta atractivos. Sin embargo, ¿cómo los reconocemos y cómo podemos saber que ofrecen buenas oportunidades?

El resultado de toda acción de mercadotecnia de las empresas depende, en último término, de cómo reaccionan los consumidores ante las estrategias diseñadas para influenciarlos. Por esta razón es necesario que el gerente de mercadotecnia conozca ampliamente el comportamiento de los consumidores. Se trata de un estudio que abarca los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos (Solomon, 1997:7).

El comportamiento del consumidor es el estudio de cómo y por qué compran los consumidores. En ocasiones, su comportamiento puede ser un proceso muy simple, pero en otras, puede resultar muy complejo. Sin embargo, hoy es posible, en ambos casos, articular una comprensión de dicho comportamiento, lo que puede ayudar a los directivos que se ocupan de la mercadotecnia de un producto o servicio. Uno de los objetivos de la teoría del comportamiento del consumidor es explicar por qué existen diferencias al comprar (Howard, 1989:4).

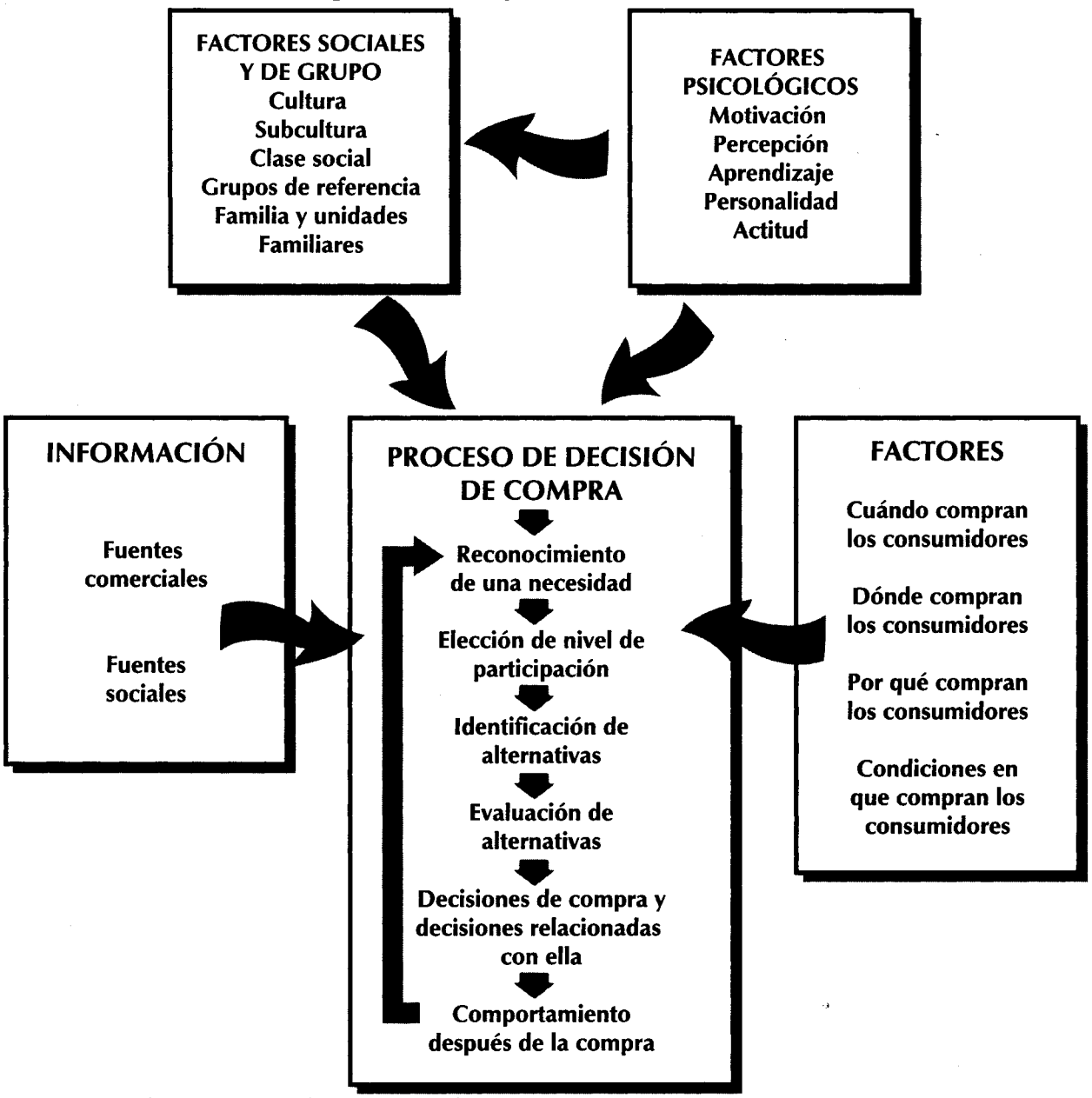
Frank Jefkins (1997) plantea que el proceso de compra no es tan simple como parece. La gente no va tan sólo a la tienda y compra lo que quiere; los motivos, las opciones y las decisiones están involucrados, y serán diferentes para cada individuo (psicológicamente) y para cada grupo (sociológicamente).

La expresión *comportamiento de consumidor* tiene dos acepciones diferentes: una se utiliza para designar el conjunto de actividades del consumidor ante la acción de las variables manipulables y no manipulables por las empresas; y la otra se refiere a un área de estudio e investigación para los especialistas en ciencias sociales y, especialmente, en mercadotecnia (Schnake, 1992:15).

La investigación del consumidor es la metodología que se usa para estudiar el comportamiento del consumidor. Como en cualquier ciencia, las teorías del comportamiento del consumidor deben ser probadas y apoyadas o rechazadas antes de que puedan generalizarse conclusiones como principios aplicables a la práctica de la mercadotecnia.

Para Stanton *et al.* (1996:195), el comportamiento de compra de los consumidores finales puede examinarse usando un modelo de cinco partes, que aparece en la figura 1.

Figura 1
Modelo general de comportamiento del consumidor



Fuente: Stanton *et al.* (1996:194), *Fundamentos de marketing.*

Según se observa, el proceso de decisión de compra se compone de seis etapas por las cuales pasa el consumidor cuando efectúa alguna compra. El proceso puede conllevar un bajo o un alto nivel de participación y, respectivamente, incluir menos etapas o todas ellas. A pesar de que este modelo es un punto de partida útil para analizar las decisiones de compra, el proceso no siempre es tan fácil como parece a primera vista. Algunas consideraciones que tenemos que tomar en cuenta son las siguientes.

- El consumidor puede desistir en cualquier etapa previa a la compra propiamente dicha. Si disminuye la necesidad o no se encuentran opciones satisfactorias, el proceso se interrumpirá abruptamente.
- Las etapas usualmente tienen diferente duración y pueden traslaparse.
- Con frecuencia, el consumidor está involucrado en distintas decisiones de compra de modo simultáneo y el resultado de una puede afectar a las otras.

Las decisiones de compra requieren información. Hasta que los consumidores averigüen qué productos y marcas se expenden en el mercado, qué características y beneficios ofrecen, quién los vende, a qué precios y dónde pueden obtenerse, no se dará el proceso de decisión, sencillamente porque antes no habrá decisiones que tomar. Así observamos que la información desencadena el proceso de decisión de compra. Sin ella no habría decisiones. Existen dos categorías de fuentes de información: información comercial y social. Entre las fuentes comerciales cabe citar la publicidad, la venta personal, la venta por teléfono y la participación individual con un producto. Son fuentes sociales la comunicación de boca en boca, la observación y la experiencia de haber utilizado el producto.

Cuando se analizan los diversos tipos de información, se advierte de inmediato que existe una fuerte competencia para captar la atención del consumidor. En consecuencia, la mente del consumidor debe ser maravillosamente eficiente para clasificar y procesar esta sobrecarga de información.

Como puede observarse, para cada etapa del proceso de decisión se realiza una investigación del comportamiento del consumidor: desde antes de que ocurra la compra (cuando el consumidor se vuelve consciente de una necesidad); en la búsqueda y evaluación de las alternativas de productos (oscilando desde una búsqueda sencilla hasta extensa de información); hasta la decisión real de compra (incluye factores como elección del producto, la marca, la tienda y el método de pago), e incluso hasta después de que ocurre la compra (a través de cualesquiera periodos de incertidumbre, satisfacción, insatisfacción, readquisición o una búsqueda más profunda en el lugar de mercado); (Shiffman y Lazar, 1991:17).

Otra consideración que debemos tomar en cuenta en el proceso de decisión de compra, para determinar a quién debe dirigirse los esfuerzos de mercadotecnia, es que el comprador de un producto no siempre es el consumidor del mismo, como tampoco el consumidor es siempre el que decide la compra. En este proceso pueden estar uno o varios participantes, dependiendo del rol y del producto, y pueden asumir los siguientes papeles: influenciador, decisor, comprador, usuario o consumidor, beneficiario o evaluador (Fernández, 2002a:5).

Si, como se ha mencionado, el conocimiento del comportamiento del consumidor es una herramienta indispensable para alcanzar el éxito de las actividades de mercadotecnia, su puesta en práctica no resulta tan simple. En efecto, los consumidores son, con toda probabilidad, los seres más complejos de la creación, y su comportamiento manifiesta una gran cantidad de procesos internos altamente complicada. Si a esto se añade que cada persona es única en su nivel de complejidad y que existen miles de millones de personas en el mundo, sin duda se deberá aceptar que la tarea de explicar y predecir de una manera exacta el comportamiento resulta casi imposible (Arellano Cueva, 2002:32).

Múltiples disciplinas y diversos autores han tratado de explicar el comportamiento humano atribuyendo la causa principal de éste a uno u otro aspecto específico. Así, algunos han pretendido que el hombre se comporta fundamentalmente en función de su instinto de conservación, otros que lo hacen en función de aspectos económicos, psicológicos, sociales o situacionales. La naturaleza interdisciplinaria del comportamiento del consumidor es tal vez su punto más fuerte: sirve para integrar el conocimiento que existe en otros campos en un amplio cuerpo de información acerca de los individuos en su papel de consumo.

A partir de las contribuciones de las ciencias, se puede decir que hay tres tipos de deseos o necesidades fundamentales, que son:

a) Las necesidades físicas necesarias para sobrevivir, principalmente alimento, vestido y techo, y los beneficios de la sociedad moderna, como son las medicinas.
b) Las necesidades y los deseos psicológicos que pueden satisfacer al placer, por ejemplo: un nuevo peinado, un perfume, el entretenimiento, las vacaciones o una videograbadora.
c) Las necesidades y los deseos sociológicos para establecer relaciones con otras personas, por ejemplo: el afecto por otros o la satisfacción de poseer estima, vanidad y orgullo.

El estudio del comportamiento del consumidor también resulta a veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca. Para hacer frente a la complejidad se han

diseñado modelos del comportamiento del consumidor. Algunos modelos y teorías que han ejercido una influencia mayor sobre el proceso de decisión del consumidor y su manera de operar, entre otros, son los siguientes:

Modelo de Maslow. A. H. Maslow ha formulado una teoría de la motivación, denominada Teoría dinámica-holística, uniendo puntos de vista de diferentes escuelas psicológicas. Su modelo se basa en una jerarquización y supone que el comportamiento de un individuo, en un momento particular, está determinado por su necesidad más fuerte y clasifica las necesidades de la siguiente manera:

1) Físicas (biogénicas)
   - Fisiológicas: alimento, bebida, sexo, albergue, sueño, etcétera.
   - De seguridad: protección, orden, estabilidad familiar.
2) Sociales
   - Afiliación: de pertenecer a un grupo, de amor y aceptación.
   - Estima: reputación, autoestima, prestigio y estatus.
3) Del yo
   - Autorrealización: actualización de sí mismo, cumplimiento del yo al hacer lo que se desea.

En su teoría Maslow plantea que las personas permanecen en un nivel hasta que ha sido satisfecho su deseo, y posteriormente van cambiando una a una cada necesidad. Realmente este modelo tiene más flexibilidad de lo que a primera vista parece, pues es muy probable que una persona normal esté buscando la satisfacción de necesidades en varios niveles a la vez, ya que rara vez se satisfacen completamente las necesidades de un nivel dado. Sin embargo, no deja de ser una teoría muy interesante para el análisis del comportamiento de un individuo. Su principal limitación es que no considera los motivos múltiples para el mismo comportamiento.

Otros cinco modelos que también nos pueden ayudar a entender el comportamiento del consumidor son los que nos plantean Fisher y Espejo (2004: 131-136), a saber:

Modelo económico de Marshall. Los economistas fueron los primeros que incursionaron, desde su muy particular punto de vista, en el campo de la conducta del consumidor. La base global de su teoría se fundamenta en que el individuo toma sus decisiones de compra con base en cálculos económicos, en gran parte "racionales y conscientes", lo cual implica que analizan el costo-beneficio.

Alfred Marshall realizó la síntesis de la oferta y demanda, fuente principal del concepto microeconómico, y empleó la "vara de medir del dinero", la cual indica la intensidad de los deseos psicológicos en el ser humano. Otro punto de vista de Marshall es que los factores económicos operan en todos los mercados y sugiere las siguientes hipótesis:

- A menor precio de un producto, mayor venta.
- Cuanto más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores.
- Cuanto más elevado sea el ingreso real, este producto se venderá más, siempre y cuando no sea de mala calidad.
- Cuanto más altos sean los costos promocionales, las ventas también serán más grandes.

Simultáneamente, varios economistas desarrollaron la Teoría de la "utilidad marginal"; Marshall, sin embargo, fue el consolidador de las nuevas corrientes económicas. Su método consistió en partir de ciertos supuestos simplificadores y analizar el comportamiento con el cambio de una sola variable, el precio, por ejemplo.

Así fue evolucionando el pensamiento económico hasta llegar a la "teoría moderna de la utilidad", es decir, el hombre se siente inducido a valorar al máximo la utilidad y lo hace calculando cuidadosamente las consecuencias que le pueden aportar felicidad en cualquier compra. El principal defecto de este modelo es que ignora una cuestión primordial: ¿cómo se forman las preferencias por un producto o una marca?

Modelo psicoanalítico de Freud. Según la teoría de Sigmund Freud, cada persona posee energía psíquica distribuida en las facetas de la personalidad; la energía se proyecta hacia la satisfacción inmediata de las necesidades del individuo. Este modelo tuvo un gran impacto en el pensamiento sobre la personalidad y el comportamiento del hombre. Freud sostuvo que la mente humana tiene tres partes básicas:

- El id (ello), que consiste en las tendencias instintivas con que nace el individuo, las cuales proporcionan la energía psíquica necesaria para el funcionamiento de las dos partes de la personalidad que se desarrollan después: el ego y el superego. El id, conocido también como estado impulsivo del ser humano, se refiere únicamente a la satisfacción de las necesidades biológicas básicas y de evitación del dolor.
- El ego (yo) es el centro planeador consciente, para buscar salidas a sus impulsos. El papel primario del ego es mediar entre los requerimientos del organismo (las demandas del id) y las condiciones del ambiente. Mantiene el equilibrio entre el id y el superego.
- El superego (superyo) es la conciencia que acepta normas morales y que dirige los motivos instintivos hacia canales socialmente aceptables, evita así, los sentimientos de culpa o vergüenza. Las principales funciones del superego son inhibir y persuadir al ego de sustituir las tendencias instintivas por objetivos morales y a luchar por alcanzar la perfección; estos conflictos son la fuente de los problemas del desarrollo psicológico.

Según las tesis del comportamiento de Freud, son inherentes al hombre ciertos deseos biológicos instintivos que no pueden satisfacerse de manera aceptable en la sociedad. Sin embargo, aunque durante el crecimiento se desarrollan otros medios más sutiles para lograrlo, al no poder satisfacer directamente estos deseos se produce tensión, frustración; por otro lado, los sentimientos de culpa y vergüenza hacen que se supriman o se oculten. Según Freud, estos sentimientos tienden a emerger en muy diversas formas, en los sueños, con venganzas, con actos fallidos de la lengua, etcétera.

En mercadotecnia, este modelo nos ayuda a comprender que los motivos básicos de compra no siempre son tan obvios o conscientes, y con esto podemos advertir que la venta se puede realizar también por medio de atracciones subconscientes, ese decir, por anhelos, esperanzas y temores.

Modelo de aprendizaje de Pavlov. Este modelo es ampliamente conocido y se refiere a las reacciones a los estímulos de la conducta humana. Pavlov hizo varios experimentos con perros, que reaccionaban de una manera específica al escuchar el sonido de una campana cuando se los alimentaba.

Pavlov llegó a la conclusión de que gran parte del aprendizaje está formado por un proceso de asociaciones y que muchas de nuestras reacciones están condicionadas por la asociación. Los estudios de este gran fisiólogo ruso han ido perfeccionándose a través de los años, y actualmente se basan en tres conceptos:

1. Impulsos. Son estímulos fuertes e internos que empujan al individuo a actuar. Éstos se dividen en impulsos fisiológicos (hambre, sed, sexo) e impulsos aprendidos (cooperación, miedo, tendencia a adquirir).
2. Claves. Estímulos más débiles del medio ambiente o del individuo, que determinan cómo, cuándo y dónde reacciona el sujeto.
3. Reacciones o respuestas. Es la respuesta del organismo a la configuración de claves; si la respuesta ha sido agradable, se refuerza la reacción al estímulo que la produjo, pero si la reacción aprendida no se refuerza, disminuye su vigor y con el tiempo llega a extinguirse.

Una misma configuración de claves no produce siempre la misma reacción, depende de que la anterior haya sido agradable o desagradable. Si ha sido agradable se refuerza, si no lo ha sido, se extingue. La versión moderna de Pavlov no pretende presentar una teoría completa del comportamiento, sino que ofrece algunas ideas originales sobre aspectos de la conducta.

Desde el punto de vista mercadológico, el modelo de Pavlov proporciona guías que orientan en el campo de la estrategia publicitaria. La repetición de los anuncios produce los efectos deseables y sirve de refuerzo, ya que después de comprar, el consumidor queda selectivamente expuesto a los anuncios del producto; además nos permite conocer, entre otras cosas, la importancia del material punto de venta, de la calidad del producto, etcétera. Por otro lado, esta teoría es una herramienta muy útil para estudiar los fenómenos de la "lealtad de marca".

Modelo psicológico-social de Veblen. Este modelo considera al hombre como un animal social adaptado a las normas y formas generales de su cultura, y a los patrones más específicos de las subculturas y agrupaciones personales a que está sujeta su vida.

Las expectativas de un individuo, según Veblen, se conforman en función de su afiliación a grupos actuales y a los que aspira alcanzar. El tiempo ha influido estas ideas hasta convertirlas en una teoría moderna y operante, en la cual se plantea al hombre como afectado por los distintos niveles sociales como la cultura, subcultura, clase social, grupos de referencia, grupos de convivencia y familia, y la propia personalidad.

Modelo contemporáneo de O'Shaughnessy. Las premisas centrales de este modelo son:

- El consumidor no siempre es consciente de sus deseos hasta que un estímulo lo recuerda, de ahí la importancia de la comunicación publicitaria. Muchos consumidores mantenemos "dormidas" nuestras necesidades hasta que un esfuerzo mercadológico las despierta, siendo éste el momento preciso en que realizamos la compra.
- Los consumidores pueden desear algo que no necesitan o necesitar algo que no desean.
- Los productos y servicios no tienen por qué adaptarse exactamente a los deseos para ser adquiridos. Esto significa que al momento de la compra, los consumidores pueden estar dispuestos a disminuir sus expectativas.
- El objetivo máximo de toda persona es la felicidad.

A partir de sus investigaciones acerca de la conducta del consumidor contemporáneo, O'Shaughnessy concluye que los criterios de elección de éste representan razones auxiliares (reales y psicológicas) identificadas en los productos, atractivos intrínsecos y funciones que se espera el producto desempeñe:

- Funciones técnicas. Características del producto o servicio que implican su uso principal, su uso auxiliar y su comodidad de uso.
- Funciones legales. Características del producto o servicio que contribuyen a satisfacer exigencias legales, de autoridades o familiares.
- Funciones integradoras. Características del producto o servicio que integran al consumidor con su medio social, su ego y aspiraciones de categoría.
- Funciones económicas. Características o atributos del producto o servicio que le permiten ahorros y/o maximización de utilidad al consumidor.
- Funciones adaptativas. Características o atributos del producto o servicio que disminuyen en el consumidor la disonancia cognoscitiva.

El primer paso lógico para segmentar un mercado es que los mercadólogos definan las fronteras o parámetros del mercado que desean segmentar. En el lenguaje común y corriente, la palabra *mercado* quiere decir un lugar donde la gente compra y vende bienes como pescado, carne, frutas y verduras; en economía, *mercado* tiene un significado más general: un mercado es cualquier arreglo que facilita la compraventa (Parkin, 1993).

Otra clasificación de mercados se basa en el tipo de competencia que en ellos prevalece.[1] En el mercado hay competencia libre o pura, competencia oligopolística y competencia monopolística (McCarthy y Perreault, 1997:76-79).

Debido a que vivimos en una sociedad organizada según el sistema del mercado, tenemos la propensión de dar por sabida la complicada naturaleza, casi paradójica por cierto, de la solución que el mercado constituye para el problema económico.

Como se puede observar, el estudio del mercado es muy complejo, ya que incluye muchas variables, algunas de las cuales no son controlables como, por ejemplo, el consumidor. Dentro del mercado puede haber segmentos que un productor escoge como objetivo para optimizar el uso de recursos escasos. La viabilidad de estos segmentos depende del tamaño, identidad, relevancia y acceso. La identificación de segmentos del mercado nos permite identificar características comunes de un grupo específico de consumidores o probables consumidores, con lo cual la dirección de los esfuerzos de mercadotecnia tiene un sentido concreto.

Los mercados, al ser conjuntos de personas u organizaciones con 1) necesidades insatisfechas, 2) dinero para gastar, y 3) disposición para gastarlo, agrupan individuos y empresas con necesidades y deseos diferentes, y características muy diversas que se manifiestan en su comportamiento de compra. Estas diferencias son más evidentes cuanto más masivos y numerosos sean los concurrentes a un mercado.

Se puede ver que en el mismo mercado general hay grupos de clientes, segmentos de mercado, con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos. En algunos mercados, las

diferencias son relativamente menores y los beneficios que buscan los consumidores se satisfacen con un sola mezcla de marketing, pero en otros, existen clientes que no están dispuestos a hacer las concesiones que exige una mezcla única. Por tanto, hay que dirigirse a los segmentos por separado, con diferentes mezclas de marketing. Un segmento de mercado (personas u organizaciones), para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia, es un mercado meta. "Con la mezcla de marketing, la empresa trata de establecer una posición atractiva para su oferta en la memoria de su mercado meta" (Stanton *et al.*, 2004:167).

La segmentación de mercado es el primer paso en el desarrollo de éxito de una estrategia de mercadotecnia. Mediante la investigación del comportamiento del consumidor se capacita al comercializador para que identifique las necesidades del consumidor en relación con la categoría del producto, así como los consumidores de grupo acoredes con estas necesidades o algunas otras características relevantes. La división resultante de mercado proporciona un "mapa" del mercado dividido en segmentos del consumidor (Shiffman y Lazar, 1991:21).

Quizá, la más importante decisión de mercadotecnia que una empresa toma es la selección de uno o más segmentos del mercado en los cuales concentrarse. Un segmento de mercado es una parte de un mercado más grande, cuyas necesidades difieren un poco de las de éste. Puesto que un segmento de mercado tiene necesidades únicas, una empresa que desarrolla un producto total centrado exclusivamente en las necesidades de ese segmento podrá satisfacer sus deseos mejor que una empresa cuyo producto o servicio intenta satisfacer las necesidades de varios segmentos (Hawkins, Best y Coney, 2004: 15).

La segmentación es el proceso de dividir el mercado en grupos homogéneos que presentan preferencias y comportamientos de compra diferenciados (Esteban *et al.*, 2002: 60). En los países industrializados, la segmentación de mercados es un elemento esencial porque los bienes no pueden ser producidos y vendidos sin considerar las necesidades cada vez más heterogéneas de los consuimidores. Este concepto nace en 1956, cuando Wendell R. Smith reconoce la existencia de la diversidad en la demanda de los bienes y servicios, basándose en la teoría económica de la competencia imperfecta. El doctor Smith establece que: "La segmentación de mercados envuelve la visualización de un mercado heterogéneo como un número de pequeños mercados homogéneos como respuesta a diferentes preferencias, atribuible a los deseos de los consumidores para satisfacer en forma más precisa sus deseos variantes" (Vargas, 2005:10).

Como herramienta de investigación, la segmentación de mercados se apoya en otras ciencias –la psicología, la antropología social, la sociología y la estadística– covirtiéndose así en una actividad muy interesante y que aporta información relevante a la mercadotecnia. Desde otro punto de vista, es un instrumento de la mercadotecnia que debe ser considerado uno de los pilares del estudio del mercado y del consumido; su adecuada utilización permitirá que la asertividad de los planes de acción sea mucho mayor.

El concepto de segmentación de mercados describe la división del mercado en grupos homogéneos, donde cada uno responde de forma diferente a promociones, comunicaciones, publicidad y otras variables mercadológicas. Cada grupo o "segmento" puede ser alcanzado a través de mezclas diferentes, ya que fueron creados para minimizar diferencias dentro de cada uno y maximizar las diferencias entre cada segmento.

Esta herramienta fue utilizada por primera vez en los en la década de 1950, cuando la diferenciación de productos era la estrategia más utilizada. Entre los años 70 y 80, la segmentación comenzó a despegar como un medio de expansión de ventas y obtención de ventajas competitivas, y en los 90, ya se utilizan muchas técnicas sofisticadas, incluyendo la segmentación de mercados, para alcanzar compradores potenciales con la oferta óptima (Vargas, 2005:10).

La segmentación consiste en dividir el mercado en dos o más partes, de modo que las personas incluidas en cada una tengan necesidades y deseos relativamente similares ante un determinado tipo de producto o servicio, y en elaborar programas de mercadotecnia diferentes para los distintos segmentos. Cada parte se denomina segmento de mercado, o nicho de mercado (Cravens y Woodruff, 1991: 259).

Como herramienta de mercadotecnia ayuda a comprender el comportamiento del mercado, entendido éste como la partición y conformación de subgrupos de personas con al menos una característica

homogénea, a partir de un grupo o universo heterogéneo (Fernández, 2002b: 76). Consideremos que un grupo heterogéneo es aquél que posee características diversas, pero que es susceptible de dividirse en subgrupos con al menos una característica homogénea, es decir, en un segmento de mercado.

Características de un segmento de mercado

Para que la determinación de un segmento de mercado sea útil desde el punto de vista práctico, las variables con que se opere deben tener ciertas cualidades que permitan obtener resultados útiles; estas cualidades pueden agruparse de acuerdo con las siguientes características (Fernández, 2002a:15):

- Debe ser medible.
- Debe ser susceptible a la diferenciación.
- Suficientemente grande.
- Debe ser accesible.
- Susceptible a las acciones planeadas.
- Debe ser rentable.
- Homogeneidad de producto y mercado.
- Fuerzas competitivas. La competencia es una de las variables más importantes al seleccionar una estrategia de segmentación. En las primeras etapas de su ciclo de vida, cuando un producto se enfrenta a poca o ninguna competencia, la empresa puede darse el lujo de proveer un solo producto para todo el mercado, ya que el consumidor no tiene otra alternativa, en términos de abastecedor. Pero, a medida que se desarrolla la competencia y se multiplican los productos entre los cuales puede escoger el consumidor, la empresa tiene que concentrarse en las necesidades de segmentos específicos del mercado para lograr sus metas de ventas. Por lo tanto, probablemente adoptará una estrategia de segmentación o de concentración (Cunningham, Cunningham y López, 1990:247).

En la actualidad, algunos expertos afirman que estas características no son imprescindibles, es posible ignorarlas y, a pesar de ello, tener un segmento de mercado bien determinado. La única de las características que debe ser respetada es la de rentabilidad (Braidot, 1994: 113).

La segmentación de mercados puede ser tan simple o compleja como se quiera, lo cual dependerá del número de variables que se puedan consultar y se quieran utilizar. Los mercados están compuestos por compradores que entre sí se diferencian de una o varias maneras. Pueden diferenciarse en función de sus deseos, recursos, situación geográfica, actitudes de compra y prácticas de compra. Mediante la segmentación de mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más reducidos a los que se puede llegar de forma más eficaz con productos y servicios que satisfagan las necesidades exclusivas de cada uno.

Variables más utilizadas en la segmentación de mercados de consumo

Kotler y Amstrong (2004) sostienen que no existe un único método para segmentar un mercado. Los especialistas de marketing deben intentar identificar las variables, independientemente o en conjunto, para encontrar la mejor manera de visualizar la estructura del mercado. Las variables más utilizadas en la segmentación de mercados de consumo se dividen en cuatro grupos principales: demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales. Analicemos en que consiste cada una de ellas:

Variables demográficas. Tienen la característica particular de ser las únicas que se pueden medir de forma estadística. Cada país realiza actividades de levantamiento de información con una periodicidad determinada, a partir de las cuales es posible tener datos confiables.

La segmentación demográfica divide el mercado en grupos en función de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida familiar, nivel socioeconómico, estado civil, la ocupación, nivel de instrucción, la religión, características de la vivienda, la raza, la generación y la nacionalidad. Los factores demográficos son los más comunes para la segmentación de grupos de consumidores. Una de las razones es que las necesidades, los deseos y la frecuencia de uso de productos por parte de los consumidores suele variar a la par que los factores demográficos. Otra razón es que las variables demográficas son más sencillas de identificar que el resto de ellas. Incluso, cuando los segmentos se definen en términos de beneficios esperados

o comportamiento de los consumidores, se deben conocer las características demográficas para evaluar el tamaño del mercado objetivo, y así atenderlo de manera eficaz.

Fernández (2002b: 89) sostiene que el uso de variables demográficas presenta dos ventajas importantes: al ser mensurables permite calcular el tamaño del mercado y definir el *target group*, que no es otra cosa que el perfil demográfico del consumidor, es decir que no incluye ninguna variable psicográfica o de posición del usuario. Sin embargo, la mayor desventaja de utilizar las variables demográficas consiste en el desconocimiento del resto de las variables.

Variables geográficas. Están conformadas por las condiciones ambientales específicas, que dan origen a las diferencias de personalidad de comunidades en razón de su estructura geográfica.

La segmentación geográfica consiste en dividir mercados nacionales en diferentes segmentos geográficos, como regiones, estados, condados, ciudades o vecindarios; condiciones geográficas, raza y tipo de población. Otras variables geográficas son la temperatura, la orografía y la densidad demográfica (Cravens, 1991:264). Una empresa podría decidir operar en una o varias áreas geográficas, o en todo el territorio, pero atendiendo a las diferencias geográficas de necesidades y deseos.

Hoy en día, muchas empresas concentran sus productos y sus esfuerzos de publicidad, promoción y ventas en satisfacer las necesidades de regiones, ciudades o incluso vecindarios concretos; otras empresas están intentando cultivar el territorio geográfico todavía sin explorar, mientras que otros, minoristas, están desarrollando nuevos conceptos de establecimiento que les proporcionarán acceso a zonas urbanas de alta densidad._

Combinar las variables demográficas con las geográficas permite definir una estructura más clara de las características de nuestro segmento de mercado. Sin embargo, es indispensable incluir las variables psicográficas y de posición del usuario.

Variables psicográficas. En la actualidad las variables psicográficas tienen una influencia notable sobre los motivos y decisiones de compra del consumidor. A pesar de que no son claramente perceptibles y no siempre pueden medirse, representan un excelente medio para posicionar y comercializar los productos de una empresa, por lo que merecen ser estudiadas con detenimiento. La información psicográfica sobre los compradores es más difícil de reconocer e interpretar que la información geográfica o demográfica; no obstante, aquélla permite descubrir mejor que la de otros tipos *por qué* la gente compra ciertos bienes y servicios.

La segmentación psicográfica divide a los compradores en grupos de referencia, según su clase social, estilo de vida, cultura, ciclo de vida familiar, personalidad y motivos de compra. Las personas del mismo grupo demográrfico pueden tener caracterísitcas psicográficas muy diversas. Los términos psicografía y estilo de vida suelen usarse de manera intercambiable. La psicografía es la menera principal en que los gerentes de mercadotecnia pueden explotar y utilizar el estilo de vida. Se trata de una forma de describir la composición psicológica o el estilo de vida de los consumidores evaluando dimensiones tales como actividades, intereses, opiniones valores y demografía. Actualmente se utilizan tres sistemas generales para estudiar el estilo de vida (Hawkins *et al.*, 2004:413-425):

El sistema Vals. Es, sin comparación, la aplicación más popular de la investigación psicográfica por gerentes de mercadotecnia. El programa VALS de SRI Consulting Business Intelligence, que se introdujo en 1978 y se revisó a fondo en 1989, ha identificado tres orientaciones personales básicas:

- Orientación hacia los principios; las decisiones de estos individuos se guían por sus creencias y principios, en vez de sus sentimientos, sucesos o deseo de aprobación.
- Orientación hacia el prestigio; las acciones, aprobación y opiniones de los demás influyen fuertemente en estos individuos.
- Orientación hacia la acción; estos individuos desean la actividad social o física, la variedad y les gusta correr riesgos.

Estas tres orientaciones determinan los tipos de metas y comportamientos que los individuos buscan.

Monitor Mindbase de Yankelovich. Combina la postura de un individuo respecto a un conjunto de

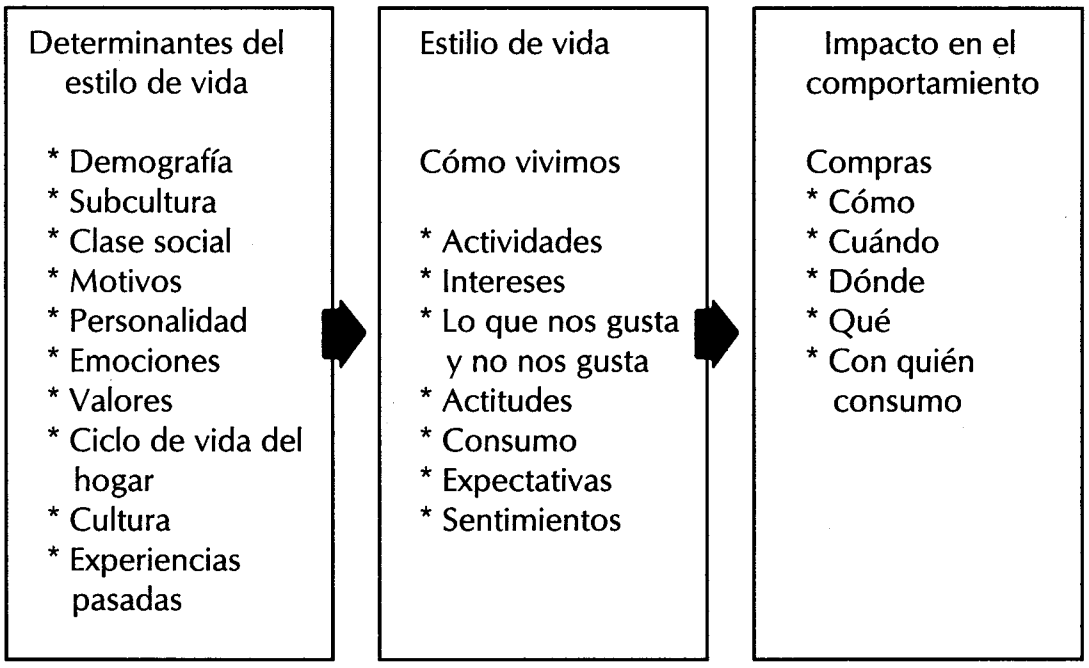
valores centrales con la etapa en que se encuentra en su ciclo de vida. Algunos de los principales valores centrales identificados incluyen:

- Materialismo: valora las posesiones más que la experiencia; las mediciones materiales del éxito lo impulsan.
- Orientación hacia la tecnología: la tecnología como amiga o enemiga, posibilitadora u obstáculo.
- Valores familiares: obtiene las mayores satisfacciones de los hijos, la familia y el hogar.
- Conservadurismo: valores tradicionales en el gobierno, familia y sociedad.
- Cinismo frente a optimismo: cuestiona los motivos y la integridad de las instituciones y el gobierno.
- Interacción social: se une a grupos; se interesa por los demás.
- Nivel de actividad: teleadicto o activo; participa en deportes.

Análisis geodemográfico. Se basa en la premisa de que los individuos que tienen estilos de vida similares tienden a vivir cerca los unos de los otros. Es decir, la gente tiende naturalmente a acercarse a otras personas con orígenes culturales, medios y perspectivas afines. Deciden vivir entre sus iguales en barrios que ofrecen ventajas accesibles y estilos de vida compatibles.

Una vez asentadas, las personas naturalmente emulan a sus vecinos. Adoptan valores sociales, gustos y expectativas similares. Exhiben patrones compartidos de comportamiento de consumo respecto a productos, servicios, medios y promociones.

Figura 2
El estilo de vida y el proceso de compra



Fuente: Hawkins *et al.* (2004:411), *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing.*

Como se indica en la figura 2, el estilo de vida es, en esencia, la forma en que vive una persona, e influye en todos los aspectos de nuestro comportamiento de consumo. El estilo de vida es una función de las características individuales inherentes, que han sido moldeadas y formadas mediante la interacción social a medida que la persona evoluciona en su ciclo de vida. Influye en las necesidades y deseos del individuo y, por ende en su comportamiento de compra y uso. Determina muchas de las decisisones de consumo de la persona, lo que a su vez refuerza o modifica el estilo de vida de dicho individuo.

Los profesionales de marketing usan el análisis de estilo de vida con respecto a áreas específicas de la vida de los consumidores; no obstante que los consumidores rara vez están conscientes explícitamente del papel que el estilo de vida desempeña en sus decisiones de compra, éste con frecuencia proporciona la motivación básica y los lineamientos para las compras, aunque generalmente lo hace de manera indirecta y sutil.

Variables conductuales. Este grupo de variables se refiere, tal como lo indica su nombre, a la disposición que tiene el consumidor ante la posible compra de un producto, es decir, al rol que juega dentro de nuestro segmento de mercado.

La segmentación conductual divide a los compradores en grupos según los conocimientos, las actitudes, la utilización de productos o la respuesta frente a un determinado artículo. La segmentación conductual incluye el momento de uso, los beneficios buscados, el nivel de uso, la frecuencia de uso, el nivel de fidelidad y la disposición de compra. Muchas empresas creen que las variables conductuales son el mejor punto de partida para crear segmentos de mercado.

Los especialistas de marketing no suelen limitar su análisis de segmentación a una o dos variables. Más bien, lo que hacen es utilizar una combinación de variables de segmentación con el fin de identificar grupos más reducidos y mejor definidos. Un buen ejemplo de segmentación multivariable es la

Como los compradores presentan necesidades y deseos exclusivos, una empresa puede entender a cada comprador como un mercado objetivo independiente.

segmentación geodemográfica; para ello, han surgido diversos servicios de información comercial que ayudan a los planificadores de marketing a vincular los datos del censo con los patrones de estilo de vida, para así segmentar a sus mercados en función de códigos postales, vecindarios, e incluso manzanas.

Como los compradores presentan necesidades y deseos exclusivos, una empresa puede entender a cada comprador como un mercado objetivo independiente. Lo ideal, en este modo, sería que cada empresa diseñase un programa de marketing independiente para cada comprador.

Conclusiones

Las tendencias actuales sugieren que los mercadólogos deben ser sensibles a los cambios en las necesidades, características demográficas y estilos de vida del consumidor a fin de desarrollar estrategias eficaces de mercadotecnia; ya que las empresas más exitosas serán aquéllas que den alcance a la información que identifica y que explica las necesidades y comportamiento de los consumidores.

Una de las razones más importantes para estudiar, describir y explicar el comportamiento de los consumidores es la evaluación de grupos de personas con deseos, necesidades y motivaciones no satisfechas. Para que una empresa no se estanque ni involucione, debe no sólo detectar las necesidades insatisfechas de los consumidores, sino también comprender si existen conjuntos de tales necesidades que se puedan satisfacer con ganancias para la empresa, y saber qué estrategia se requiere para vender con éxito el producto o servicio que cubra esas necesidades.

La segmentación del mercado es un aspecto importante del comportamiento de los consumidores. Los mercados pueden segmentarse sobre varias dimensiones, incluyendo el uso del producto, la demografía y los psicográficos. Los desarrollos emergentes, como el nuevo énfasis en la mercadotecnia de las relaciones y la práctica de la mercadotecnia de base de datos, proporcionan a los mercadólogos un mayor conocimiento sobre los deseos y las necesidades de los diferentes grupos de consumidores.

Siendo una de las actividades que fundamenta toda la estrategia de mercadotecnia, la segmentación de mercados debe realizarse cuidadosamente; si no se la lleva a cabo de manera adecuada, surgirán problemas de dirección, ya que las actividades no estarían enfocadas en un mercado específico.

La segmentación del mercado consiste en dividir la totalidad de éste en dos o más partes, de modo que las personas incluidas en cada una tengan necesidades y deseos relativamente similares frente a un producto o servicio en particular.

El mercado total para un producto o servicio se segmenta con fines de satisfacer lo más exacta, fácil y rápidamente las necesidades específicas de un grupo de consumidores. Esto significa, básicamente, planificar y producir un producto, fijarle un precio, promoverlo y distribuirlo a un subconjunto de la masa total de consumidores.

Decidir a qué personas u organizaciones del mercado se deberá atender es una decisión importante para una empresa, y la selección de las personas u organizaciones, entre quienes habrá de comercializar sus productos, es un mercado, objetivo de la empresa. Dicha meta puede incluir a la mayoría o a la totalidad de las personas que necesitan o desean un producto específico; en ese caso, la compañía aplica un enfoque de mercadotecnia masivo. El mercado objetivo puede consistir también en uno o varios segmentos del mercado total.

El mercado puede dividirse en segmentos aprovechando las características del comprador o usuario, las del producto, la situación de compra-uso, o los tres factores juntos.

La segmentación del mercado permite a una empresa hacer uso eficiente de sus recursos de marketing, aunque tiene un incoveniente obvio: sus costos de producción y marketing serán mayores a los de una estrategia de producto para un mercado masivo. No obstante, si el mercado está segmentado correctamente, la mayor concordancia con las necesidades de los clientes traerá mayor eficacia.

Una actividad mercadotécnica, como es la segmentación del mercado, puede enriquecerse si el especialista toma en cuenta variables psicológicas, sociológicas y culturales.

Las metodologías usadas en la investigación por segmentación dependen de las bases de segmentación usadas. Por ejemplo, los datos demográficos están a menudo disponibles a través de fuentes secundarias, en tanto que la segmentación psicológica en general requiere de una investigación primaria,

tal como entrevistas o cuestionarios específicamente diseñados para el estudio en cuestión.

En resumen, un buen mercadólogo ha de ser un experto conocedor de los mercados y saber segmentar a partir de las variables adecuadas. Al segmentar creativamente los mercados descubrirá oportunidades y contribuuirá a que su empresa tenga éxito frente a la agresiva competencia que ofrece productos similares. La segmentación es indispensable para la selección de un mercado meta, y cuanto más la practique, más segmentos significativos del mercado encontrará.

Notas

[1] Competencia es el esfuerzo que hacen dos o más vendedores para venderle a una misma persona o a un mismo grupo de personas, o dos o más compradores por comprar al mismo vendedor o grupo de vendedores, actuando separadamente y atendiendo sólo a su propio interés.

Fuentes bibliográficas

Arellano Cueva, R. (2002), *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina*, México, McGraw-Hill.

Braidot, N. P. (1994), *Marketing total*, Buenos Aires, Ediciones Macchi.

Cravens, D. W. y R. B. Woodruff (1991), *Mercadotecnia en acción*, vol. I, Wilmington, Delaware (EUA), Addison-Wesley Iberoamericana.

Cunningham, W. *et al.* (1990), *Mercadeo. Un enfoque gerencial*, Glenview, Illinois (EUA), Scott Foresman and Company.

Esteban, Á. *et. al.* (2002), *Introducción al marketing*, España, Ariel.

Fernández Valiñas, R. (2002), *Segmentación de mercados*, México, Thomson Editores.

_____ (2002), *Fundamentos de mercadotecnia*, México, Thomson Editores.

Fischer, L. y J. Espejo (2004), *Mercadotecnia*, México, McGraw-Hill.

Hawkins, I. *et al.* (2004), *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing*, México, McGraw-Hill.

Howard, J. A. (1989), *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*, Madrid, Díaz de Ediciones Santos, S. A.

Jefkins, F. (1997), *Comercialización actual*, México, Trillas.

Kotler, P. *et al.* (2004), *Marketing*, Madrid, Prentice Hall.

McCarthy, E. J. y W. D. Perreault (1997), *Marketing*, España, McGraw-Hill / Interamericana de España.

Parkin, M. (1993), *Microeconomía*, EUA, Addison-Wesley Iberoamericana.

Schiffman, L. G. y L. Lazar Kanuk (1991), *Comportamiento del consumidor*, México, Prentice Hall.

Schnake Ayechu, H. (1992), *El comportamiento del consumidor*, México, Trillas.

Solomon, M. R. (1997), Comportamiento del consumidor, México, Prentice Hall.

Stanton, W. *et al.* (1996 y 2004), *Fundamentos de marketing*, México, McGraw-Hill.

Publicaciones periódicas

Vargas, R. (2005), "Segmentación", en *Segmento*, ITAM, año 6, núm. 31, agosto-octubre.