

ARTÍCULOS ENSAYOS COLUMNAS
COMUNICACIÓN TEXTO CREATIVIDAD
DISEÑO REDACCIÓN INNOVACIÓN
ESTRATEGIA PUBLICIDAD MARKETING
EDUCACIÓN APRENDIZAJE GESTIÓN
IMAGINACIÓN TALENTO INTELIGENCIA
INFORMACIÓN ESCRITURA INGENIO
CONECTIVIDAD REDES COMUNIDAD
INTERNET CULTURA GLOBALIZACIÓN

Santiago de Chile, 2012

Prof. RODRIGO CASTILLO A.

Publicista & Redactor Creativo

Magíster en Psicología Educacional (mención en
Inteligencia, Creatividad y Talento)

Licenciado en Educación Superior

Diplomado en Gestión Educativa

Docente & Escritor

WEB: www.yodigo.cl

 @yodigocl

 Rodrigo Castillo Ahumada

2012

BLOG: www.blogrodrigocastillo.weebly.com



FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA Y LA SEGMENTACIÓN

RESUMEN

En este artículo hace un breve recorrido histórico por la historia del marketing y las variables que formaron los principios estructurales de esta disciplina. Además, se analizan los fundamentos y la manifestación práctica de la segmentación, la que se reconoce como una de las herramientas esenciales tendientes a una correcta interpretación del consumidor de hoy.

PALABRAS CLAVES: Segmentación, Comercialización, Consumidor.

FUNDAMENTALS OF MARKETING & SEGMENTATION

ABSTRACT

This article gives a brief historical overview of the history of marketing and the variables that formed the structural principles of this discipline. It also explores the foundations and the practical manifestation of segmentation, which is recognized as one of the essential tools for the correct interpretation of today's consumer.

KEY WORDS: Segmentation, Marketing, Consumer.

INTRODUCCIÓN

Philip Kotler (1990), a quien se le atribuye algún grado de paternidad al desarrollo del marketing, lo define como un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Lo que viene a formar la sustancia de lo que es teóricamente esta disciplina.

Marketing, mercadotecnia, mercadeo y comercialización, son distintos sinónimos para una idea que en general, de una u otra manera, todos comprendemos.

Pero podemos racionalizar mejor estos conceptos desde la comprensión una sola definición, y en función de lo que significa en términos prácticos: Es un proceso de carácter social y comercial, ya que funciona como un complejo sistema dentro del sistema económico global. Así, este proceso inicia detectando las necesidades de las personas a través de distintos estudios y desarrolla los satisfactores para comercializarlos en un contexto que, idealmente, facilite la competencia y el libre mercado. Sin embargo, la noción de mercadotecnia no surgió únicamente del estudio académico de las variables que

estructuran su definición, sino que fue dándose de manera espontánea desde la Antigüedad.

En la época de las cavernas, las personas desarrollaban su sustento de manera independiente, e incluso, en economías más complejas como la feudal, la agraria, la forestal o la pesquera, la población era en su mayoría autosuficiente. Todos eran capaces de cultivar sus propios alimentos, hacer sus ropajes y construir sus viviendas de la manera en que les permitiesen las características del terreno. Los utensilios eran bastante funcionales, por tanto no había complicación en la fabricación de éstos. La especialización en el trabajo era algo que no se desarrollaba en casi ningún área, por tanto la necesidad de algún tipo de comercio era secundaria.

Con el transcurrir del tiempo, el trabajo comienza a dividirse. Quienes ejercían algún oficio como productores se comenzaron a especializar en la fabricación de aquel bien con el que eran más duchos. Ergo, cada individuo producía los artículos que sabía perfeccionar en diseño, calidad y procesos, pero por lo mismo, acumulaba más de los que necesitaba. Así mismo, al carecer de los demás productos, requiere establecer redes para

adquirirlos a través del trueque o algún tipo de transacción. La aparición en las distintas civilizaciones de personas que producen más de lo que pueden consumir en su núcleo, son la causa basal para el desarrollo del comercio, y el comercio, como proceso, es la esencia de la mercadotecnia.

En la medida que avanzamos en el tiempo, podemos ir encontrando una serie de hitos que dan forma a lo que hoy es el marketing. Encontramos en el desarrollo de la imprenta un hecho que sentó las bases de la comunicación masiva moderna, que permitirá la masificación de la cultura y la evolución de la difusión de las ideas a través de los libros, de las noticias a través de la prensa y de la publicidad a través de las gráficas y avisos. La radio, aunque de manera limitada al ser un medio que carece del componente visual, hizo sus aportes y permitió avances en la manera en que podemos evocar mediante códigos lingüísticos.

Sin embargo, no es hasta fines del siglo XVIII y, especialmente durante el siglo XIX, cuando finalmente se instala la revolución industrial, cuando comienza a gestarse la técnica en la comercialización como lo comprendemos hoy.

El paso de la sociedad agraria a la industrial fue bastante rápido en comparación a otros periodos. La rápida urbanización y la inevitable migración hacia los núcleos de desarrollo técnico, productivo y económico, convirtieron nuestra civilización en un motor que comenzó a predear recursos en virtud del progreso, el que se sustentaba en la dinámica de la producción de satisfactores que fuesen a resolver el problema de las necesidades ilimitadas del hombre. Así, la sociedad se hizo más compleja y comenzó a exigir más condiciones y mejoras en todos los niveles, pasando del siglo XIX, una época absolutamente orientada al producto, al siglo XX, en el cual se desarrolló el concepto de *venta*, ya que, los esfuerzos se centraban en la comercialización y las estrategias adecuadas para competir con éxito en un contexto que, en la mayoría de los segmentos, había logrado un equilibrio en la relación *oferta-demanda*.

No fue hasta mediados del siglo pasado cuando se comenzó a hablar mercadotecnia en el mundo académico. Es Theodore Levitt, un connotado economista de origen alemán y que hizo su carrera en EEUU, quien publica artículos de carácter económico y de mercadeo bajo el alero de la prestigiosa revista *Harvard*

Bussines Review, aquel pionero que comenzó a dar forma y fondo al concepto y funcionalidad de lo que hoy se conoce como Marketing.

En paralelo a esta comprensión teórica, se iba desarrollando una disciplina en la práctica que, delineaba técnicas, estrategias, preceptos y categorizaciones, y que, finalmente, se comprenden desde un constante movimiento y quizá con un ritmo cada vez más acelerado, donde la segmentación y la orientación al cliente son hoy las variables más contundentes a la hora de realizar los respectivos análisis.

EL MIX COMERCIAL

A pesar de que hoy se tiende a modernizar el lenguaje en el ámbito comercial, las variables microambientales, las cuatro P, el mix de marketing o cualquiera de los sinónimos con que se comprende la mezcla de mercadotecnia, siguen siendo sin duda el ADN de la comercialización contemporánea.

Producto:

Muchas veces no se logra sopesar lo que el concepto producto implica. La comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental

para el éxito de cualquier organización. Los consumidores comprenden que los productos son bienes, por lo tanto exigen beneficios y quedar satisfechos luego del uso de éstos. Los productos y servicios se compran y se usan por los beneficios que prometen de manera implícita y explícita, por las necesidades que cubren y por la manera en que lo hacen.

Si bien hay una diferencia entre producto y servicio, el servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. Las compañías que comercializan productos o servicios, deben prestar atención a aspectos como el uso de marcas, beneficios, imagen, garantías, relaciones públicas, responsabilidad social, servicios pre y post-venta, etc. La óptima combinación de los productos de servicio de cada uno de esos elementos, inevitablemente, genera una sinergia en el concepto de producto o servicio prestado.

Precio:

Cuando en marketing se habla de precio, las decisiones son de importancia capital en la estrategia de mercadeo, tanto para productos como servicios.

En opinión de la mayoría de los ejecutivos, el precio es la variable de marketing más determinante y la que se presenta con mayor frecuencia en la toma de decisiones. Como sucede con los demás elementos de la mezcla de mercadotecnia, el precio de un producto o servicio debe tener coherencia con el logro de las metas organizacionales y la manera en que satisfacen al consumidor. Los principios de fijación de precios y prácticas de los servicios tienden a basarse en los precios de mercado y en el potencial de crecimiento que tenga este. Como ocurre con los productos, es difícil hacer generalizaciones sobre los precios. La diversidad de precios puede ser tan abrumante como la de productos, y en muchos casos la fijación de éstos puede estar determinada por otros factores, y no sólo por la gradación que se dé en la relación oferta-demanda.

Los atributos y propiedades de los productos pueden influir en la fijación de precios en los diferentes mercados. La influencia de estas características varía de acuerdo al tipo de bien y la situación del mercado que se esté considerando. Sin embargo, constituyen un factor adicional cuando se examinan las principales fuerzas que influyen en los precios: costos, competencia y demanda.

Ahora bien, en virtud de un análisis más completo de esta importante variable, se hace necesario la revisión de algunos tipos de precios, los que necesariamente se asociarán a algún tipo de estrategia comercial. Dentro de estas tipificaciones, están:

- **Precios de descuentos:** Se presentan en casi todos los mercados y tienen por objeto constituir una recompensa como instrumento promocional. La mayoría de las compañías ofrece algún tipo de reducción de esta naturaleza. Aunque estos pagos erosionan las utilidades, tienen una importancia estratégica notable.
- **Estructura de precios bajos:** Se manifiesta cuando se puede difundir un precio básico bajo para un producto, servicio o partes de un servicio o producto, con el fin de fomentar una imagen de estructura de precios bajos, y que en su individualidad y conjunto representan una conveniencia.
- **Precios garantizados:** Estos se presentan cuando el pago del producto o servicio por parte del consumidor, se hace solamente si se garantizan ciertos resultados.
- **Precios desnatados o descremados:** Esto se hace comúnmente cuando se

lanza un producto nuevo al mercado y éste tiene algún tipo de expectativa o una alta valoración de atributos o imagen por parte del consumidor, por tanto se introduce con un precio alto para que lo compren quienes tienen mayor poder adquisitivo, y luego se va descremando o desnatando, lo que se entiende como ir reduciendo el precio en la medida que avanza el ciclo de vida del producto, para así penetrar en segmentos más sensibles al precio.

- **Precios de penetración:** Se aplica a productos nuevos pero, a diferencia del descreme, la estrategia es opuesta, ya que el precio de lanzamiento es bajo para obtener una eficaz penetración de mercado, es decir, obtener una rápida cuota de participación y lograr los volúmenes de venta necesarios para reducir los costos y poder aumentar las utilidades.
- **Precios de prestigio:** Esta práctica se utiliza cuando los consumidores asocian el precio de un producto o servicio con su calidad. En este caso, las compañías persiguen deliberadamente una posición de alto estatus.

Plaza:

El concepto de plaza se aplica a todas las organizaciones, ya sea que estas produzcan tangibles o intangibles, ya que, de una u otra forma, tienen que tomar decisiones sobre los canales de distribución, sitios, entregas, ubicación o cobertura sobre lo que comercializan. Es importante el cómo se ponen a disposición de los compradores las ofertas y la accesibilidad que tienen para adquirirlas.

La plaza es una variable que se asocia al movimiento de elementos físicos y, esta generalización, hace que la venta directa y el uso de canales cortos, sea el método más frecuente. Si bien, la venta directa es lo más frecuente en casi todos los mercados, muchos canales contienen uno o más medios intermediarios. Las opciones convencionales de plaza, son:

- a) **Venta directa:** Cuando se usa la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades. Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por la canal directo entre la organización y el cliente.

b) Venta a través de intermediarios:

El canal más utilizado en las compañías es a través de intermediarios. Las estructuras de canales de varían considerablemente y algunas pueden ser muy complejas. En los mercados existen muchas formas de intermediarios. Ejs.:

- Agentes: Frecuentes en mercados como turismo, seguros, créditos y servicios de empleo, transportes.
- Concesionarios: Intermediarios para realizar u ofrece un servicio y con autorización para venderlo.
- Intermediarios institucionales: Están en mercados donde los servicios tienen que ser o son tradicionalmente suministrados por intermediarios, como la publicidad.
- Mayoristas: Intermediarios en mercados que lo exigen, como servicios de lavandería para hotel.
- Minorista: Como las tiendas que venden productos al consumidor.

Las formas de intermediación son numerosas y pueden participar varias organizaciones dentro de un mismo mercado. La elección de los métodos dependerá del problema de la ubicación, ya que la localización de los intermediarios será

tan importante como las instalaciones para realizar las operaciones.

Las organizaciones de servicios deben tomar decisiones sobre la ubicación tal como lo hacen las empresas de distribución de tangibles, por tanto no se habla sólo de productos en este ámbito, ya que un servicio de telefonía, televisión, Internet o Seguridad, tiene también exigencias de ubicación u otra índole. La ubicación puede variar en importancia de acuerdo con la naturaleza del servicio. En éste último caso, se pueden clasificar por la ubicación en tres formas:

a) Ubicación sin importancia: Esta puede carecer de importancia para los servicios que se realizan. Sin embargo, es de suma importancia la accesibilidad o disponibilidad para cuando el cliente requiere el servicio, por tanto, en el diseño del sistema de comunicaciones para una respuesta rápida al cliente, está la clave.

b) Servicios concentrados: Muchos servicios se centralizan por condiciones de suministro y tradición. La concentración por un status asociado con ciertos sitios, la baja intensidad de la demanda, la voluntad del cliente para moverse, el

desarrollo histórico de servicios complementarios y la poca importancia de la orientación de la demanda pueden ser algunos de los factores para este tipo de distribución.

- c) **Dispersión de servicios:** Los servicios que están dispersos se localizan en función del potencial del mercado. La naturaleza de la demanda y las características del servicio requiere dispersión en el mercado. La importancia de la ubicación en muchas operaciones de servicios da como resultado métodos más sistemáticos. La toma de decisiones se complementa con análisis cuidadosos y metódicos en el campo de los servicios.

Promoción:

El concepto de promoción es tan complejo que exige entrar a distintos tipos de análisis, aunque básicamente se entiende como la estrategia que busca “pro-mover” el producto, es decir, buscar los mecanismos para “moverlos” o “venderlos” antes de lo que podría ser la venta espontánea a partir de una necesidad. Así, la variable promoción se vale de distintas

herramientas, las que se comprenden desde el Mix de promoción, este implica:

- **Fuerza de ventas:** Equipo dedicado a la comercialización.
- **Promoción de ventas:** Actividades comerciales de corto plazo. Refuerza y coordina las ventas personales de la publicidad.
- **Merchandising:** Conjunto de actividades realizadas en el punto de venta, destinadas a realzar el producto mediante la optimización de los espacios y la mejora de la presentación de los productos en los puntos de venta.
- **POP (Promoción Punto de Venta):** Acciones que se realizan en el punto de venta (degustaciones, demos y eventos)
- **RRPP (Relaciones Públicas):** Tiene como objeto crear una imagen favorable a la organización, sea en públicos externos como internos.
 - Externas: Ej.: Medios de comunicación y grupos de influencia.
 - Internas: Ej.: Sindicatos.
- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de comunicación impersonal en la promoción de bienes hecha por una compañía identificada.

Todas estas variables se mezclan de manera sinérgica y constituyen la esencia de la expresión palpable del marketing, ya que es lo que más potencia o disminuye el concepto de imagen que forja la empresa. Sin embargo, antes de engendrar los lineamientos que darán cuerpo a cada una de las acciones promocionales y de marketing en general, es fundamental saber leer el mercado para poder interpretarlo.

COMPRENDER EL MERCADO

El ejercicio empresarial moderno debe su éxito una correcta lectura de los sucesos socio-económicos-culturales y el contexto global en el que se desarrollan. De alguna manera, la empresa ya no está supeditada al mero y básico conocimiento de la actividad y las circunstancias que le competen, sino además a una totalidad de factores que se mezclan, interactúan y se transforman permanentemente.

Sin embargo, conocer el mercado implica pasar por una serie de cuestionamientos que exigen ser respondidos en los límites que permitan un entendimiento. Se necesita saber quiénes son las personas que conforman el mercado. Se requiere saber sobre las personas que usan el pro-

ducto en cuestión, cuáles son sus preferencias, gustos, costumbres, y a qué necesidad responde todo eso. Y, por supuesto, no sólo dónde viven, sino además cómo viven, y si ese estilo de vida involucra al producto como una parte importante de la experiencia.

Pero el mercado lo componen una cantidad casi indeterminada de personas. Entonces, ¿cómo comprender a tantos individuos? ¿Cómo se hace posible racionalizar la interpretación de públicos con intereses tan diversos y complejos? ¿Qué debe hacer la ciencia del mercado para llegar a asirse a parámetros más acotados y no perderse en un mar heterogéneo de datos? ¿Cómo establecer grupos de información para facilitar el trabajo estratégico? ¿Qué hacer finalmente con todos esos datos agrupados y que pueden ser la clave del éxito de cualquier asunto?

SEGMENTACIÓN

Las preguntas antes planteadas ceden el piso a la idea de *segmentar*, lo que en términos simples significa dividir en partes algo que lo permite, por conveniencia práctica. Si consideramos un universo heterogéneo, cada segmento debería estar conformado por grupos homogéneos, es

decir, que tengan similares gustos, intereses, preferencias, ideas y/o un sinnúmero de etcéteras. Así, en lo que respecta al mercado, se hace posible dividirlo por grupos de consumidores en función de algunas características que los hagan particulares para así poder concentrar la estrategia de ventas dentro de un perfil de cliente. El mercado meta se obtiene al seleccionar grupos bien definidos en base en los que girará el plan de mercadotecnia.

La idea de agrupar consumidores de acuerdo a características comunes va en la lógica de tener segmentos claramente identificables, con deseos, necesidades, poder adquisitivo, actitudes de compra o hábitos similares a los que las características del producto o servicio podrán satisfacer. El principal objetivo de la segmentación de mercados es aumentar la precisión en la estrategia de mercadotecnia.

Hay, básicamente, dos formas de segmentar el mercado: de acuerdo a datos o características cuantificables, o por la identificación de variables blandas o datos cualitativos.

La segmentación se hace principalmente de acuerdo a variables demográficas, socioeconómicas, psicográficas y conductuales, entre otras. No existe una regla en cuanto al número de variables

utilizadas al definir un segmento. Las variables demográficas son fáciles de identificar y son usadas generalmente entre los mercadólogos que diseñan su estrategia basándose en un grupo con un rango de edad determinada, género y nivel socioeconómico.

No basta sólo con definir para una campaña de perfumes, un segmento de mujeres, de 20 a 26 años y de nivel socioeconómico C1-C2, ya que la información estaría incompleta. Es importante conocer qué buscan esas mujeres, cuáles son sus necesidades, en qué momentos utilizarán los productos, etc. En ese sentido, faltarán los aspectos cualitativos que permitan completar un perfil de esta consumidora: Mujeres jóvenes, extrovertidas, seguras de sí mismas, que buscan aromas actuales e innovadores.

La amplitud de los mercados, en especial en un contexto globalizado, hace que no se pueda abordar por completo, aunque, eso sí, puede que esto vaya facilitándose con el tiempo, dependiendo de cómo se vayan presentando las condiciones y oportunidades, y estas, a su vez, se vayan aprovechando. Por lo tanto, siempre es más recomendable escoger uno o unos pocos segmentos de mercado para dedicar tiempo y recursos a ellos e inter-

pretarlos lo mejor posible. Para ello es necesario determinar las diferencias entre los grupos y, obviamente, elegir los grupos más atractivos y que ofrecen mayor potencial de desarrollo y/o crecimiento.

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

Existe una serie de clasificaciones que permiten una cómoda segmentación de acuerdo a los distintos grados que se presentan en la tipología del consumidor. Para comprender esto, es necesario reconocer e identificar las siguientes variables y qué implica cada una de ellas en las subcategorías que le corresponden:

1) Geográficas

- Superficie o Tamaño de la ciudad
- Densidad del mercado
- Tamaño Provincia
- Región
- Topología del terreno
- Tipo de ciudad: Urbana / Rural / suburbana
- EJEMPLOS:
 - **Región:** Metropolitana
 - **Tamaño de la ciudad:** Áreas metropolitanas principales.

- **Densidad del área:** Urbana.
- **Clima:** Templado, cálido, húmedo, lluvioso.

2) Socio-Demográficas

- Género
- Rango etéreo o Edad
- Estado civil
- Nacionalidad
- Composición familiar
- Ocupación
- Nivel de educación
- Ingresos
- EJEMPLOS:
 - **Edad:** 25 a 45 años
 - **Género:** Masculino
 - **Estado civil:** No relevante
 - **Ingresos:** Sobre \$500.000 pesos
 - **Nivel Educación:** Estudio técnico y/o profesional
 - **Ocupación:** Profesional, oficinista, administrador de mando medio, contador, abogado, periodista, etc.

3) Psicológicas

- Necesidades-Motivación
- Personalidad
- Percepción
- Involucramiento en el aprendizaje
- Actitud

- EJEMPLOS:
 - **Necesidades-Motivación:** Acogedor, tranquilo, etc.
 - **Personalidad:** No relevante
 - **Percepción:** No relevante
 - **Involucramiento en el aprendizaje:** Alto involucramiento
 - **Actitud:** Positiva
- **Culturas:** Hay quienes toman el café por cultura
- **Religión:** Todas menos los mormones
- **Etnia:** No relevante
- **Clase Social:** ABC1, C2
- **Ciclo de vida familiar:** Solteros, casados jóvenes con hijos, sin hijos, adultos con estabilidad familiar.

4) Psicográficas

- Estilo de vida
- Gustos
- Preferencias
- Creencias
- Valores
- Personalidad (Se puede considerar este aspecto psicológico dentro de lo psicográficos). Ej.: Tolerante, afectuoso, creativo, inteligente, egocéntrico, amistoso, valiente, tenso, seguro de sí mismo, reservado, amable, empático, etc.

5) Segmentación Socio-cultural

- Culturas
- Religión
- Subculturas/Etnia
- GSE (Grupo Socio-económico)
- Ciclo de vida familiar
- EJEMPLOS:

6) Segmentación conductual

De acuerdo al comportamiento de compra y uso del producto, es posible identificar distintos grupos de consumidores.

- **Segmentación relacionada con el uso:**
 - **Tasa de uso:** Usuarios intensos, usuarios medianos.
 - **Estado de conciencia:** Conscientes, interesado, entusiasta.
 - **Lealtad de marca:** Intensa, alguna.
- **Segmentación por la situación de uso:**
 - **Tiempo:** Libre
 - **Objetivo:** Personal, bocadillo, convivencia, confortabilidad.

- **Localización:** No relevante
- **Persona:** Uno mismo pagado.
- **Segmentación por beneficios:**
 - **Comodidad:** Aceptación social, economía valor a cambio del dinero

Si bien existen más posibilidades de categorización y subsegmentación, las principales son las ya expuestas. Estas nos permiten simplificar la compleja realidad que nos ofrece el mercado en su dinámica permanente, pero a la vez, nos facilita la identificación de perfiles de consumidores, en especial en aspectos psicológicos y conductuales, elementos clave en tiempos donde la gente elige las marcas como a sus amigos. Así, la necesidad de comprender e interpretar hoy en día es superlativa.

INTERPRETAR AL CONSUMIDOR

Hoy es clave interpretar lo que el consumidor es, lo que quiere y cuál es la experiencia que pudiese estar asociada al producto. Saber dirigirse a los segmentos psicográficos específicos y bien comprendidos es más relevante que tener todos los

datos que permite la investigación cuantitativa, ya que las marcas que responden adecuadamente a las demandas del mercado, son las que logran posicionar sus productos en determinados nichos con altos grados de satisfacción por parte de ese consumidor bien identificado.

En un contexto global como el nuestro donde existe tanta competencia, los sistemas de información y de investigación cobran superlativa relevancia, ya que ayudan a tomar mejores decisiones. La aplicación de la mercadotecnia, apoyada en los análisis necesarios, ayuda a desarrollar y mantener ventajas competitivas que permiten sobrevivir en el mundo corporativo.

En esta aldea global, como acuñaba McLuhan (1969) en su libro *El medio es el mensaje*, las compañías han tenido que utilizar varias estrategias para enfrentar a los competidores y llegar a conseguir una posición en la mente del consumidor.

En la actualidad, es necesario mirar al consumidor de otra manera. Antiguamente, el marketing masivo era muy apropiado para el comprador de la época, pero hoy, a pesar de las ventajas que sigue teniendo, es insuficiente. La infinita cantidad de estímulos en una cada vez

mayor variedad de medios masivos y directos, la competencia, la diversificación de los mercados, la democratización de la tecnología, la aparición de nichos cada vez más específicos y la información a la que tiene acceso cualquiera, hace que cada día sea más difícil elaborar estrategias de mercadotecnia para un público masivo y venderle por siempre.

La posibilidad de conservar clientes se da en la búsqueda de necesidades que estén resolviendo los productos en grupos específicos, con una clara orientación hacia la satisfacción del cliente.

Hoy en día la lógica va más allá de tratar de llegar a todo el mundo, sino que encontrar nichos de mercado donde se pueda ser exitoso. Para ello, hay que entender cómo dirigirse a estos grupos de referencia, y a la larga, hacerse indispensable para la experiencia del consumidor.

LA GRAN IMPORTANCIA DE LOS PERFILES PSICOGRÁFICO

Luego de identificar las principales variables en la construcción de los segmentos de personas, es necesario reconocer como aspectos más relevantes las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente. Las nece-

sidades sociales, de estatus, la agresividad, los deseos de desarrollo personal, la pasividad, el apego a ciertas cosas, la resistencia al cambio, la eterna necesidad de consecución de objetivos, los gustos, etc., son distintas aristas que dan forma y fondo a estilos de vida y marcan actitudes disímiles ante los estímulos en la cotidianidad. De hecho, hay personas que pueden tener el mismo perfil demográfico y socioeconómico, pero evidenciar perfiles psicográficos muy diferentes.

Cuando se segmenta desde una perspectiva psicográfica, los consumidores se dividen, principalmente, de acuerdo a su estilo de vida, personalidad y valores. Los que se pueden detallar de la siguiente manera:

- 1. Estilo de vida:** Los productos que consumen las personas, de alguna manera, definen su estilo y forma de vivir. Para ejemplificar este punto, se puede aludir al consumo de bebestibles: *Bebidas isotónicas* (perfil práctico para el deportista), *Bebidas o jugos light* (personas preocupadas, en algún grado, por su apariencia física), *Jugos naturales con vitaminas y sabores dulces* (madres con hijos pequeños), *Cervezas Premium* y

vinos Late Harvest (personas con gustos refinados a las que les encanta la cocina gourmet), *Agua mineral sin sodio* (gente adulta que se cuida de la hipertensión), *Bebidas Energéticas* (gente que, en ocasiones, trabaja muchas horas seguidas y requiere energía adicional), etc.

2. **Personalidad:** Características y rasgos que definen la conducta. Para ejemplificar este punto, se puede identificar: Independientes, impulsivos, serenos, extrovertidos, carismáticos, apáticos, sociables, introvertidos, alegres, etc.
3. **Valores:** Son creencias o convicciones que también definen el perfil psicográfico de un individuo. Para ejemplificar: religiosos, nacionalistas, laicos, conservadores, liberales, progresistas, etc.

Por otra parte, en la mayoría de los casos, las variables conductuales se tienden a mezclar con las psicográficas para formar un grupo más identificable y acotado. De cualquier manera, siguen formando parte de los aspectos psicológicos de los consumidores.

Antes de poder tener los perfiles, es necesario realizar una investigación acuciosa desde un método que recoge datos cualitativos. Con *focus group* o sesiones de grupo, por ejemplo, se puede hacer una primera segmentación, tomando la información que van entregando los integrantes en la medida que se desarrolla la conversación y el debate. También pueden realizarse entrevistas y observaciones participantes y no participantes.

Luego, al analizar en profundidad los datos obtenidos, es posible incluso encontrar similitudes entre grupos heterogéneos y diferencias entre grupos homogéneos.

La investigación cualitativa es la que finalmente permite descubrir diferentes perfiles de consumidores. Estos se identifican al realizar preguntas que revelan las motivaciones profundas que pueden llevar a una persona o desear o no un producto, al tratar de entender qué imagen tienen de la marca, cómo los hace sentir, cómo usan y viven el producto, en qué los ayuda o beneficia, entre otros.

Existen estrategias de segmentación donde la necesidad está en encontrar un mercado en general, y otras que definen características dirigidas a uno o más segmentos específicos, donde se quiere

determinar nichos. Una vez que la empresa ha identificado sus segmentos potenciales, comienza el proceso de evaluar a cuáles dirigirse. Ergo, esto condiciona, a su vez, la matriz para generar una estrategia dirigida hacia él o los segmentos.

DISCUSIÓN

La apertura a estas ideas conduce a enfocar los esfuerzos de la organización a un segmento específico bien definido y tener claro cuáles son sus necesidades principales en lugar de intentar hacerlo con todo el público. El objetivo de una estrategia de segmentación se grafica en el desarrollo de programas efectivos de mercadeo dirigidos a segmentos específicos. La incorporación de las variables psicográficas contribuye a generar ideas importantes en la creación del mix de marketing. Si el conocimiento cualitativo del grupo objetivo es rico en información, será más fácil desarrollar programas de mercadeo, efectivos.

Las marcas y las compañías deben tratar de conocer más a fondo al consumidor, entender cuáles son sus motivaciones en la elección de compra, cómo piensa la compra, cuáles son sus expec-

tativas, cómo funciona el producto dentro de su experiencia. Los aspectos racionales no es lo único o lo principal, lo emocional constituye una variable sustancial, ya que el consumidor de hoy tiene tal cantidad de información y la competencia puede ser tan variada, que las personas terminan empatizando con las marcas como si fueran amistades, conocidos o enemigos. Es posible así, construir un plan de mercadotecnia específico para determinados perfiles, enriqueciendo su experiencia y estilo de vida. Todo esto aporta también lo suyo en el uso de las herramientas e insumos de los procesos de comercialización, ya que se reduce la posibilidad de dirigir esfuerzos mal enfocados y desperdiciar los cada vez más valiosos recursos técnicos y humanos.

La interpretación y satisfacción de los consumidores, crea mayor lealtad y valor a la marca, acerca al usuario aún más a su consumo. Y cada una de las acciones que va en esta lógica, actúa como estímulo que luego se convierte en impulsos de compra, fin principal de este proceso.

Si bien este artículo reconoce la necesidad de segmentar y los beneficios que tiene realizar este ejercicio para orientarse al cliente, es importante men-

cionar que, como todo proceso complejo, la segmentación se puede presentar tanto ventajas como desventajas.

Entre las ventajas, aparece la posibilidad de identificar las necesidades específicas y convertirlas en estrategias de mercado. Además, puede proporcionar descripciones de segmentos útiles para desarrollar programas creativos y efectivos de mercadotecnia. Permite una mayor precisión de la definición de las características del producto y/o servicio. Reduce la posibilidad del desperdicio de recursos.

Por otra parte, la segmentación psicográfica, aunque es muy útil, no debe utilizarse de manera aislada, ya que debe combinarse con otras variables para confirmar su rentabilidad. Además, los segmentos elegidos deben de ser compatibles con las metas, recursos e imagen de la compañía, para no dañar uno o más de estos aspectos.

REFERENCIAS

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003) *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. México: Prentice Hall.

Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. New York: Journal of Marketing.

Kotler, P. (1990). *Principles of Marketing*. EEUU: Prentice Hall.

Wells W., Burnett, J., Moriarty, S. (1996). *Publicidad, principios y prácticas*, 3ra edición. México: Prentice-Hall

Trout, J., Rivkin, S. (1996). *The New Positioning: The latest on the worlds #1 business strategy*. New York: McGraw Hill.

Trout, J. (1969) "*Positioning*" is a game people play in today's me-too market place. New York: Industrial Marketing.