

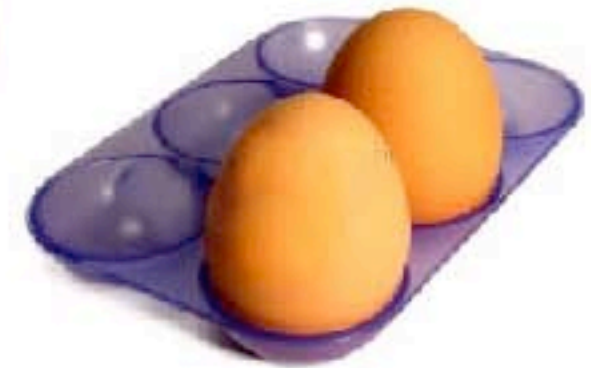
Segmentación y Targeting | Gonzalo Torres



siguiente



< >



- El proceso de segmentación.
- Diseño de la segmentación.
- Métodos de segmentación.
- Segmentación basada en el consumidor.

INTRODUCCIÓN | Objetivos

- Definir el concepto y el proceso de segmentación.
- Discutir el diseño de un estudio de segmentación y los procedimientos asociados de recolección de datos.
- Presentar los modelos y procedimientos disponibles para segmentar un mercado y caracterizar los segmentos constituidos.
- Introducir el enfoque de segmentación basada en el comportamiento del consumidor.

El proceso de segmentación | Gonzalo Torres



[anterior >](#)

EL PROCESO DE SEGMENTACIÓN | Motivación

Los mercados son heterogéneos. Los consumidores difieren en sus valores, necesidades, deseos, limitaciones, creencias e incentivos para actuar de una forma particular. Los productos compiten entre sí en un esfuerzo por satisfacer las necesidades y deseos del consumidor.

Segmentando el mercado, las compañías pueden aumentar su comprensión del consumidor y enfocar eficiente y efectivamente la actividad de mercadeo.

< >

EL PROCESO DE SEGMENTACIÓN | Definiciones

Segmento del Mercado

Grupo de consumidores actuales o potenciales de quienes se espera respondan de manera similar a un producto o servicio.

Segmentación del Mercado

El proceso de dividir un mercado en grupos que consisten de consumidores cuyas valoraciones de un producto o servicio son homogéneas dentro del grupo, pero heterogéneas entre grupos.

Mercado Target

Mercado que una compañía decide atender de manera efectiva y rentable.

< >

EL PROCESO DE SEGMENTACIÓN | Condiciones para segmentar exitosamente el mercado

1. La heterogeneidad en las necesidades y deseos del consumidor.
2. La agregación de los consumidores en grupos con necesidades similares.
3. El costo de servir consumidores en un segmento no debe exceder la suma que ellos están dispuestos a pagar.

< >

EL PROCESO DE SEGMENTACIÓN | Acerca del número de segmentos

A través de la segmentación, las compañías buscan un punto de equilibrio entre desarrollar un programa único de mercadeo para todos los consumidores, y diseñar un programa particular para cada consumidor: es decir, pretenden un balance entre el costo de servir un segmento y el valor que los consumidores obtienen de los productos.

< >

EL PROCESO DE SEGMENTACIÓN | Condiciones que deben satisfacer los segmentos

1. **Homogeneidad** (respuesta similar dentro del segmento a una acción de mercadeo)
2. **Parsimonia** (medida del grado en el cual cada consumidor potencial es un objetivo único)
3. **Accesibilidad** (los segmentos son de fácil acceso, a través de características observables)



< >

EL PROCESO DE SEGMENTACIÓN | Variables en un modelo de segmentación

- Dependiente (base o criterio de segmentación): indica por qué los consumidores presentan respuestas diferentes.
Caracteriza las necesidades.
- Independientes (descriptores de los segmentos): ayudan a desarrollar productos o servicios diferentes para los distintos segmentos.
Explica las diferencias en necesidades.

El criterio de segmentación a adoptar dependerá de los propósitos que satisface el estudio de segmentación (como también del tiempo, del costo y de la información disponible):

< >

Propósito que satisface el estudio de segmentación	Criterio de segmentación
Comprensión general del mercado	Beneficios buscados Hábitos de compra y uso Necesidades Lealtad y patrones de <i>switching</i>
Como antecedente a un estudio de posicionamiento	Usos del producto Preferencia de productos Beneficios buscados
Desarrollo del concepto de un nuevo producto	Reacción a nuevos conceptos Beneficios buscados
Como soporte a las decisiones de precio	Sensibilidad al precio Propensión a hacer tratos Sensibilidad al precio según los hábitos de compra y uso
Como soporte a las decisiones de publicidad	Beneficios buscados Medios de comunicación acostumbrados Características psicográficas
Como soporte a las decisiones de distribución	Lealtad al punto de venta Beneficios buscados en el punto de venta

EL PROCESO DE SEGMENTACIÓN | Enfoque STP

La segmentación de un mercado debe entenderse como el primer paso del proceso STP:

Segmentación

Fase 1: Segmente el mercado utilizando variables de demanda.

Fase 2: Describa los segmentos constituidos a través de variables que ayuden a la compañía a entender cómo servir a sus consumidores, cómo hablar con ellos y cuáles son los costos de un cambio en productos o proveedores.

< >

EL PROCESO DE SEGMENTACIÓN | Enfoque STP

Targeting

Fase 3: Evalúe el atractivo de cada segmento utilizando variables que cuantifiquen el potencial de demanda, los costos del servicio, los costos de producir el artículo que el consumidor desea y la correspondencia entre las competencias de la firma y la oportunidad en el mercado.

Fase 4: Seleccione uno o más segmentos a atender con base en su potencial de utilidades y su ajuste a la estrategia corporativa.

Posicionamiento (¿Cómo competir en el mercado?)

Fase 5: Identifique un posicionamiento para el producto que atraiga a los consumidores meta y realce la imagen corporativa.

< >

EL PROCESO DE SEGMENTACIÓN | Enfoque STP paso a paso

Fase 1: Segmentación del mercado

Las firmas deben identificar las diferentes necesidades, deseos y preferencias del consumidor para luego determinar si están en capacidad de atenderlas rentablemente a través de distintos productos y estrategias:

Paso 1

Defina explícitamente el papel de la segmentación del mercado en la estrategia de la compañía. Un mercado no debe segmentarse sin considerar primero la estrategia y las competencias básicas de la firma.

Paso 2

Seleccione un conjunto de criterios de segmentación. El criterio a emplear deberá aislar grupos de consumidores cuyas necesidades sean homogéneas en el grupo y heterogéneas entre grupos.

< >

EL PROCESO DE SEGMENTACIÓN | Enfoque STP paso a paso

Paso 3

Escoja los procedimientos matemáticos y estadísticos que permitirán agregar consumidores individuales en segmentos. Los segmentos podrán ser discretos (cada consumidor en sólo un segmento), traslapados (un consumidor puede estar en dos o más segmentos), o difusos (cada consumidor tiene asociado un grado de pertenencia a cada segmento).

Paso 4

Especifique el número máximo de segmentos a construir.

Paso 5

Determine el número de segmentos a considerar, con base en criterios estadísticos y en juicio administrativo.

< >

EL PROCESO DE SEGMENTACIÓN | Enfoque STP paso a paso

Fase 2: Caracterización de los segmentos del mercado

Un gran número de variables puede emplearse para describir cada segmento del mercado:

Descriptor	Ejemplos en el mercado de consumo
Demográfico	Edad, ingreso, estado civil, tamaño de la familia, género, clase social.
Psicográfico	Estilo de vida, valores, características de personalidad.
Comportamiento	Ocasiones de uso, tasa de uso, productos complementarios y sustitutos empleados, lealtad hacia la marca.
Toma de decisiones	Selección individual o familiar, actitudes y conocimiento de la categoría, sensibilidad al precio.
Patrones con los medios de comunicación	Nivel de uso, tipo de medios acostumbrados, tiempo de uso.

< >

EL PROCESO DE SEGMENTACIÓN | Enfoque STP paso a paso

Al momento de seleccionar una estrategia, los descriptores deben ayudar a:

- Medir el tamaño y la capacidad adquisitiva de los segmentos.
- Determinar el grado en el cual se puede acceder y atender los segmentos.
- Desarrollar programas efectivos para atraer consumidores.

< >

EL PROCESO DE SEGMENTACIÓN | Enfoque STP paso a paso

Fase 3: Evaluación del atractivo de los segmentos

Se recomienda el uso de 9 medidas de atractivo, agrupadas en 3 factores:

Factor / Medida	Ejemplos
I. Tamaño y crecimiento 1. Tamaño 2. Crecimiento	Potencial del segmento, penetración actual Pronósticos de cambio tecnológico.
II. Características estructurales 3. Competencia 4. Saturación del segmento 5. Protecciones 6. Riesgo ambiental	Barreras a la entrada y salida, posición de los competidores, capacidad para responder. Gaps dejados en el mercado. Patentes, barreras a la entrada. Cambios económicos, políticos y tecnológicos.
III. Ajuste producto - mercado 7. Ajuste 8. Relación con otros segmentos 9. Rentabilidad	Coherencia con las fortalezas y la imagen de la compañía. Sinergia, interacción entre los costos, transferencia de imagen, canibalización. Costos de entrada, márgenes, retorno sobre la inversión.

< >

EL PROCESO DE SEGMENTACIÓN | Enfoque STP paso a paso

Fase 4: Selección de segmentos meta.

Al momento de seleccionar los segmentos hacia los cuales dirigirá sus esfuerzos, una compañía tiene 5 opciones:

- Concentrarse en un solo segmento
- Seleccionar segmentos en los cuales se especializará
- Ofrecer un rango de productos a un segmento específico
- Ofrecer un solo producto a varios segmentos
- Cubrir el mercado completo



< >

EL PROCESO DE SEGMENTACIÓN | Enfoque STP paso a paso

Cuando una compañía se orienta sólo al segmento más atractivo, está en capacidad de entender y servir las necesidades de ese segmento. Pero está expuesta a un alto riesgo: ha puesto todos los huevos en la misma canasta. En su lugar, podrá decidir atender 2 o más segmentos. La selección de esos segmentos se estudia en dos pasos:

1. ¿Cuáles segmentos superan un nivel mínimo de atractivo?
2. ¿Cuáles de ellos ofrecen la mejor combinación entre riesgo y retornos, dada la tolerancia al riesgo de la compañía?

< >

Diseño del estudio de segmentación | Gonzalo Torres



DISEÑO DEL ESTUDIO DE SEGMENTACIÓN |

Típicamente, un estudio formal de segmentación está basado en fuentes primarias de datos y consiste de cuatro pasos:

1. Desarrollo del instrumento de medición.
2. Selección de la muestra.
3. Recolección de información.
4. Análisis de datos y segmentación del mercado.

DISEÑO DEL ESTUDIO DE SEGMENTACIÓN |

El instrumento de medición generalmente está diseñado para recoger distintos tipos de datos:

- Descriptores demográficos tales como edad, ingreso, estado civil y educación.
- Descriptores psicológicos como actividades, intereses y estilo de vida del consumidor.
- Demanda, incluyendo las compras o el consumo histórico y las compras futuras esperadas.
- Necesidades manifiestas o inferidas a partir del análisis.
- Actitudes frente al producto y al proceso de compra.
- Medios de comunicación y canales de distribución acostumbrados.

DISEÑO DEL ESTUDIO DE SEGMENTACIÓN |

En preparación para el análisis, algunas consideraciones deben hacerse sobre los datos de entrada:

- El tipo de variables utilizado.
- Las escalas de medición empleadas.
- La correlación presente entre variables independientes.
- El tratamiento de los *missing values* y de los *outliers*.

Métodos de segmentación | Gonzalo Torres



MÉTODOS DE SEGMENTACIÓN |

El Análisis de Segmentación, último paso en el diseño del estudio, comprende las etapas de:

- Reducción de datos.
- Formación de segmentos.
- Interpretación de resultados.

MÉTODOS DE SEGMENTACIÓN | Reducción de Datos: Análisis Factorial

En un estudio de segmentación, con frecuencia el analista reúne datos sobre una amplia gama de variables relativas a las actitudes y las necesidades del consumidor.

Si varias de ellas miden comportamientos similares o interrelacionados, los análisis subsiguientes pueden conducir a conclusiones engañosas en la medida en que algunos datos se han sobre-ponderado.

MÉTODOS DE SEGMENTACIÓN | Reducción de Datos: Análisis Factorial

También el analista deberá eliminar de consideración las variables irrelevantes (i.e., aquellas en las que el consumidor no se diferencia) y las variables con gran poder de discriminación, pero no relevantes a los propósitos del estudio.

El Análisis Factorial permite estudiar las interrelaciones entre un gran número de variables para luego representarlas en términos de dimensiones subyacentes comunes (factores).

MÉTODOS DE SEGMENTACIÓN | Formación de Segmentos

Para formar segmentos o conglomerados, es necesario:

- Definir una medida de similitud (o distancia) entre todos los pares de individuos.
- Desarrollar un método para asignar individuos a conglomerados.

El método más acostumbrado para agrupar elementos es el Análisis de Conglomerados: un conjunto de técnicas que permite descubrir estructuras de asociación dentro de un cuerpo complejo de datos.

MÉTODOS DE SEGMENTACIÓN | Formación de Segmentos

Medidas de Similitud

Establecen el grado de semejanza entre cada par de individuos. Dependiendo del tipo de variables empleado en el análisis, se clasifican en:

1. Medidas de *matching* (emparejamiento), para variables nominales u ordinales.
2. Medidas de distancia, para variables de intervalos o de razón.

Otros métodos de segmentación permiten combinar distintos tipos de variables (p.ej. Detección Automática de Interacciones).

MÉTODOS DE SEGMENTACIÓN | Formación de Segmentos

Medidas de *matching*

La semejanza entre dos individuos puede medirse como:

- Número observado de *matches* entre variables / número de matches posibles.

Medidas de distancia

Se dividen en medidas de semejanza (coeficiente de correlación) y medidas de desemejanza (distancia euclideana, distancia absoluta).

Sean i, j dos individuos entre quienes se medirá su semejanza (o desemejanza), y sea x_k^i el valor de la k -ésima variable (o factor) de segmentación ($k=1, \dots, n$) para el i -ésimo individuo.

MÉTODOS DE SEGMENTACIÓN | Formación de Segmentos

Medidas de distancia

- Distancia euclideana entre $i, j = \left[\sum_k (x_k^i - x_k^j)^2 \right]^{1/2}$
- Distancia absoluta entre $i, j = \sum_k |x_k^i - x_k^j|$
- Correlación entre $i, j = \frac{\sum_k (x_k^i - \bar{x}^i)(x_k^j - \bar{x}^j)}{[\sum_k (x_k^i - \bar{x}^i)^2 \sum_k (x_k^j - \bar{x}^j)^2]^{1/2}}$

donde \bar{x}^i es la media aritmética de los x_k^i

MÉTODOS DE SEGMENTACIÓN | Formación de Segmentos

Las distancias son muy sensibles a la escala de medición de las variables. Al aumentar la escala de una variable, dos individuos que aparecían próximos pueden apartarse sustancialmente y el ordenamiento entre pares de individuos según su proximidad puede verse alterado.

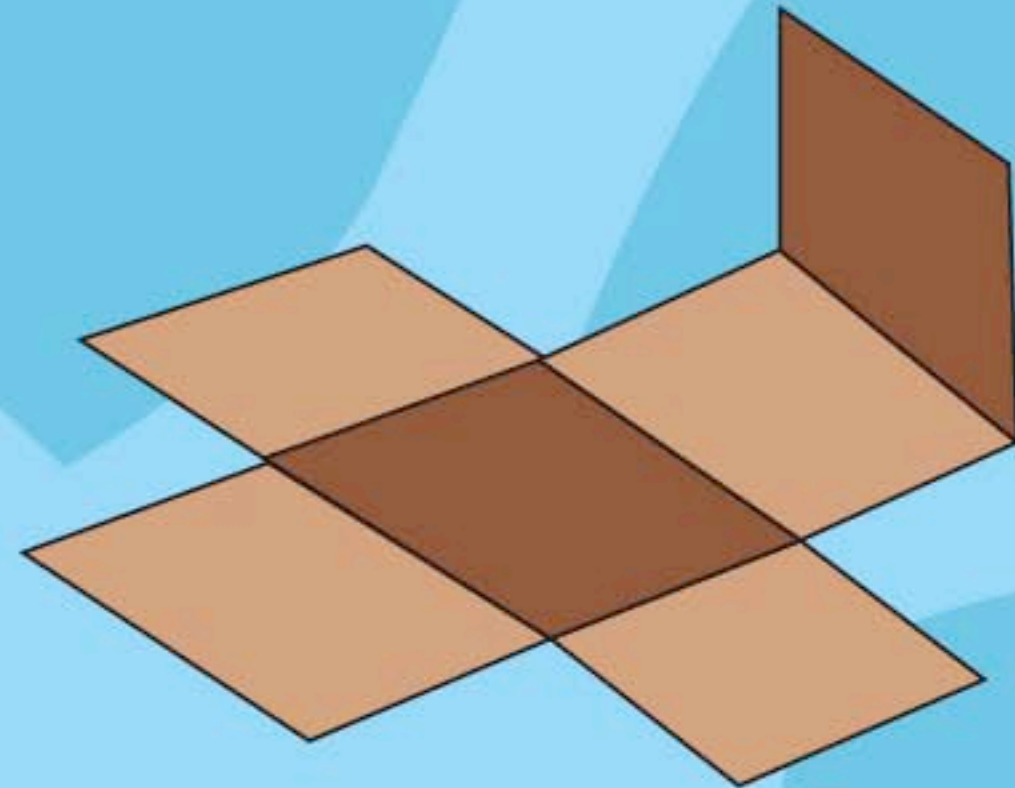
Para evitarlo, se acostumbra estandarizar las variables (restar la media y dividir por la desviación estándar) antes de calcular la distancia, aislando el efecto de la escala sobre la medida de desemejanza.

MÉTODOS DE SEGMENTACIÓN | Formación de Segmentos

Métodos de Agrupación

Después de construir una matriz de asociaciones entre cada par de individuos, cualquiera de dos clases de métodos puede emplearse para formar conglomerados:

- Métodos jerárquicos.
- Métodos de partición.



MÉTODOS DE SEGMENTACIÓN | Formación de Segmentos

Métodos jerárquicos

Producen árboles, formalmente denominados dendogramas, y se clasifican en: métodos aglomerativos y métodos divisivos.

Los métodos aglomerativos desarrollan el siguiente procedimiento:

1. Al comienzo, considere a cada individuo como un conglomerado distinto.
2. Una los dos individuos más próximos, de acuerdo con alguna medida de distancia.
3. Luego una los siguientes dos objetos más próximos (individuos o conglomerados), agregando dos individuos para formar un nuevo grupo o agregando un individuo al conglomerado existente.
4. Regrese al paso 3, hasta que todos los individuos se hayan agregado.

MÉTODOS DE SEGMENTACIÓN | Formación de Segmentos

Distintos métodos se emplean para combinar conglomerados:

- Enlace simple (vecino más cercano): la distancia entre dos conglomerados es la distancia entre los dos individuos más cercanos en esos conglomerados.
- Enlace completo (vecino más lejano): la distancia entre dos conglomerados es la distancia entre los dos individuos más lejanos en esos conglomerados.

MÉTODOS DE SEGMENTACIÓN | Formación de Segmentos

- Enlace promedio: la distancia entre dos conglomerados A y B es la distancia promedio entre todos los pares de individuos en esos conglomerados, uno de los cuales está en A y el otro en B.
- *Ward*: los conglomerados se combinan de tal manera que, entre todas las asignaciones posibles, se minimice la suma de las desviaciones cuadradas de cada observación (de los dos conglomerados que pretenden unirse) con respecto a la media de los dos conglomerados.

Los **métodos divisivos** separan sucesivamente los individuos en la muestra. Entre ellos, la Detección Automática de Interacciones es muy popular y puede utilizarse tanto con variables categóricas como con variables de intervalos.

MÉTODOS DE SEGMENTACIÓN | Formación de Segmentos

Métodos de Partición

La muestra se divide en un número pre-establecido de grupos y luego los individuos se reasignan o intercambian entre grupos para mejorar alguna medida de efectividad. A diferencia de los métodos jerárquicos, no requieren que los individuos se asignen irrevocablemente a los grupos y no desarrollan una estructura de árbol.



MÉTODOS DE SEGMENTACIÓN | Formación de Segmentos

El método más común se denomina k-medias y procede de la siguiente manera:

1. Comience señalando dos puntos de inicio (se recomienda emplear los resultados del Método de Ward) y asigne cada individuo al conglomerado asociado con el punto más cercano.
2. Reasigne los individuos, uno a la vez, hasta minimizar la variabilidad total interna de los dos conglomerados.
3. Repita los pasos 1 y 2 para 3, 4 o más (k) conglomerados.
4. Regrese al paso 1 y repita el procedimiento con diferentes puntos de inicio hasta que no sea posible disminuir más la variabilidad total interna de los conglomerados.

MÉTODOS DE SEGMENTACIÓN | Interpretación de Resultados

Ahora es necesario interpretar los resultados alcanzados y vincularlos a las acciones de mercadeo. En esencia, debe darse respuesta a las preguntas:

- ¿Cuántos conglomerados deben especificarse?

El número de conglomerados se determina usualmente a la luz de los propósitos administrativos detrás del análisis, pero algunos criterios ayudan en esa decisión:

Con métodos jerárquicos:

Distancia a la cual se combinan los conglomerados.

Con métodos de partición:

Razón de la varianza total interna a la varianza entre conglomerados.

MÉTODOS DE SEGMENTACIÓN | Interpretación de Resultados

- ¿Qué tan buenos son los conglomerados?

Es decir, ¿qué tan representativos son los conglomerados contruidos de la estructura de la población?

Ningún procedimiento estadístico ayuda a juzgar la bondad de los conglomerados. Se requiere un conocimiento del contexto: ¿Hacen sentido las medias calculadas de las variables criterio en cada conglomerado?

MÉTODOS DE SEGMENTACIÓN | Interpretación de Resultados

- ¿Realmente hay conglomerados?

Si sólo algunas de las variables criterio muestran diferencias significativas entre individuos, es posible que no existan segmentos bien definidos en el mercado.



MÉTODOS DE SEGMENTACIÓN | Interpretación de Resultados

Los segmentos constituidos pueden describirse de dos maneras:

- **Informalmente**, a través de los valores medios de las variables criterio y de las variables descriptoras en cada segmento.
- **Formalmente**, utilizando métodos estadísticos como el Análisis Discriminante: pretende encontrar combinaciones lineales de las variables descriptoras que separen mejor los conglomerados, esto es, que maximicen la varianza entre grupos con relación a la varianza interna.

MÉTODOS DE SEGMENTACIÓN | Interpretación de Resultados

En síntesis, se recomienda caracterizar los segmentos a través de los valores medios de las variables descriptoras más estrechamente correlacionadas con las funciones discriminantes (aquellas variables con gran poder de discriminación entre conglomerados).

Dichas variables serán la base para el desarrollo de programas de mercadeo en los segmentos seleccionados.

Segmentación basada en el consumidor | Gonzalo Torres



SEGMENTACIÓN BASADA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR |

Se pretende identificar individuos o grupos con una alta susceptibilidad al esfuerzo de mercadeo, relacionando variables descriptoras con una medida de la propensión a la compra.

Tres métodos se utilizan frecuentemente con ese propósito:

- Análisis de Contingencia.
- Análisis de Regresión.
- Modelos de Selección.

SEGMENTACIÓN BASADA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | Análisis de Contingencia

También denominado Clasificación Cruzada, clasifica los datos en varias categorías o dimensiones bajo estudio.

A pesar de la proliferación de técnicas de segmentación más sofisticadas, es aún una herramienta ampliamente utilizada. No obstante, **se hace intratable con 3 o más variables de clasificación.**

Por otro lado, si las bases de segmentación son continuas, los puntos de corte escogidos para la clasificación cruzada pueden ocultar algunas relaciones importantes entre variables.

SEGMENTACIÓN BASADA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR |

Análisis de Regresión

Los procedimientos de segmentación basados en Regresión Múltiple superan muchos de los problemas encontrados en el Análisis de Contingencia.

En un estudio típico de regresión, la variable dependiente es alguna medida del consumo y las variables independientes son características socio-económicas y demográficas presumiblemente relacionadas con el consumo:

Las variables independientes que resulten significativas en el análisis se convierten en las bases de la segmentación.

SEGMENTACIÓN BASADA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR |

Modelos de Selección

El análisis se desarrolla al nivel del individuo, relacionando su probabilidad de compra (o su respuesta a un programa de mercadeo) con variables disponibles en las bases de datos de la compañía (geodemográficas, compras pasadas de artículos similares, actitudes, etc.)



SEGMENTACIÓN BASADA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR |

El modelo logit binario establece:

$$\text{Probabilidad de compra} = 1 / (1 + \exp (b_0 + \sum_i b_i x_i))$$

donde b_i representa la importancia de la variable independiente x_i

La firma utiliza la probabilidad de compra para calcular la rentabilidad esperada por consumidor (=probabilidad de compra* volumen probable de compra* margen de utilidad), y dirige sus esfuerzos a aquellos individuos cuya rentabilidad esperada excede el costo de atenderlos.



¡GRACIAS!

EL PROCESO DE SEGMENTACIÓN | Problemas típicos abordados

- ¿Cuál concepto de un nuevo producto despierta el mayor interés y cómo varía la evaluación de un grupo a otro?
- ¿Cómo difieren los consumidores potenciales *heavy* y *light* de un producto según sus características, actitudes y hábitos de uso?
- ¿Puede segmentarse el mercado según la sensibilidad del consumidor al precio?

< >