

## Variables para la determinación de segmentos objetivo

Uno de los conceptos elementales del marketing estratégico, directamente relacionado con la gestión de productos, es el de segmentación de mercados. Recordemos que la idea de la **segmentación supone la identificación de necesidades y deseos homogéneos en grupos de compradores**, con la posterior intención de que desde la empresa busque satisfacer a uno o más de esos grupos con uno o más productos que estén a la altura.

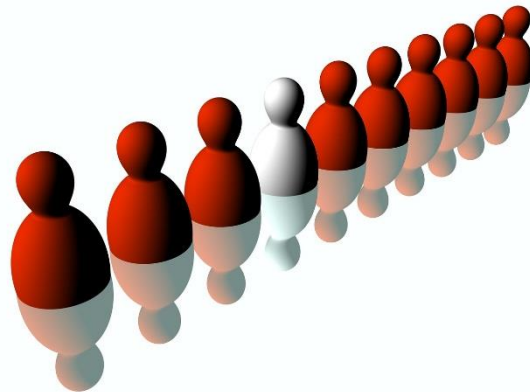
Las formas tradicionales de **segmentación de mercados** buscan reconocer necesidades, deseos y comportamientos de compra similares entre **individuos que comparten determinadas características** demográficas, geográficas, psicográficas y/o conductuales.

Así, sobre la base de variables **demográficas** podría decirse que -por ejemplo- las mujeres solteras de entre 25 y 35 años de edad serán público objetivo para paños desmaquillantes, mientras que un hombre casado, con 2 hijos adolescentes y determinado nivel de ingresos, será comprador de un automóvil familiar.

Las variables **geográficas** harían lo suyo para indicarnos que las personas que habitan en ciudades con mar y playa comprarán más trajes de baño, mientras que las que viven en zonas rurales se desplazarán en vehículos tipo pick up.

Las características **psicográficas** pretenden incursionar en aspectos menos “objetivos” para referirse a la clase social de la persona, su estilo de vida (basado en actividades, intereses y opiniones) y los rasgos de personalidad. De esta manera, un comprador con un estilo de vida saludable preferirá productos bajos en calorías, mientras que otro de clase social media-baja buscará las alternativas más económicas.

Por otra parte, los aspectos **conductuales** buscan explicar las actitudes de compra de las personas sobre la base de aspectos manifiestos, como -por ejemplo- la ocasión de compra, la frecuencia de uso, el grado de lealtad hacia la marca o los beneficios buscados en los productos.



Como vemos, estas ideas de la **segmentación tradicional** pueden ofrecer un camino para explicar **cómo está conformado un segmento de mercado**, pero -a priori- también podría darse que esas características resulten insuficientes como para determinar por qué algunos clientes compran lo que compran.

Conocer las verdaderas motivaciones que subyacen a la preferencia de un producto en detrimento de otro es una asignatura pendiente para estos métodos de segmentación tradicional, pero sí debemos reconocerles su utilidad para disponer de variables que resulten descriptoras de un segmento. Por ejemplo, gracias a estas variables es que puede expresarse algo como: “nuestro producto se dirige a mujeres cosmopolitas, mayores de 21 años de edad y que prefieren marcas innovadoras y sofisticadas”. Lo que no terminaríamos de entender es por qué esas mujeres prefieren marcas innovadoras y sofisticadas. No obstante, poder determinar un grupo de compradores sobre la base de esas variables, es un paso muy importante como para tener una **primera idea acerca de cuáles podrían ser sus preferencias de productos**.

De todas formas, y aun habiendo reconocido la utilidad de estos métodos tradicionales, es importante comprender que las necesidades y deseos son la expresión manifiesta de muchos aspectos y que estos no necesariamente tendrán que ver directamente con variables descriptoras.

Reconocer la naturaleza simbólica de los individuos y del consumo, nos invita a tomar las formas tradicionales de segmentación no como soluciones definitivas, sino como complemento de otras alternativas más apoyadas en dinámicas psicosociales, como veremos más adelante.