



Segmentación & Target

Copyright © 2002 CEDEI. Todos los derechos reservados

por
Enrique E. Farías, MBA



www.cedei.com.ar

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

¿Qué es la Segmentación de Mercados?

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores.

Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también una herramienta estratégica para mejorar la precisión de las acciones de marketing de una empresa.

Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores.

Se recomienda presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. La oferta de demanda flexible consiste en una **solución** que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y **opciones** que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

1. **Ser intrínsecamente homogéneos (similares)**: los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las

variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.

2. **Heterogéneos entre sí**: los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing
3. **Bastante grandes**: para poder garantizar la rentabilidad del segmento
4. **Operacionales**: Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing . Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

Introducción a la Segmentación de mercados

Definiciones

Características de mercado:

- Definimos como mercado a personas o empresas con necesidades o deseos, con capacidad y voluntad de comprar. Un grupo de personas a las que le falte cualquiera de estas características no es un mercado.

Segmento del mercado:

- Dentro de un mercado, un *segmento del mercado* consiste en un subgrupo de personas o empresas que comparte una o más características que provocan necesidades de productos similares.

Segmentación de mercado:

- Dadas las características del mercado donde encontramos grupos de personas o compañías con necesidades y preferencias de productos diferentes, es muy importante realizar una segmentación ajustada y precisa del mismo, para poder detectar las necesidades y deseos de nuestro potencial cliente.
- El propósito de la segmentación de mercado, es poder aplicar un mix de las herramientas de marketing a la medida de las necesidades del segmento elegido.

Criterios para segmentar

Para que nuestra segmentación sea EXITOSA deberán cumplirse los siguientes criterios:

- **Rentabilidad:** El segmento deberá ser rentable para que tenga un sentido comercial.
- **Identificación y posibilidad de medición:** El segmento deberá ser identificable y susceptible de medir.
- **Accesibilidad:** Debemos alcanzar el segmento elegido por intermedio de la estrategia desarrollada.

- **Capacidad de respuesta:** Debemos obtener una respuesta del mismo por la estrategia desarrollada para ese segmento, de tal forma que los distinga de otros segmentos.

Tipos de segmentación más comunes

- **Segmentación geográfica:** Nos referimos a la división de mercados en regiones de un país o del mundo, tamaño, densidad y clima.
- **Segmentación demográfica:** Nos referimos a la división por edad, sexo, ingreso, antecedentes étnicos y ciclo de vida familiar.
- **Segmentación psicográfica:** Segmentación de mercado con bases en la personalidad, motivos, estilos de vida y geodemografía.
- **Segmentación por beneficios:** Esta segmentación nos permite agrupar a nuestros clientes potenciales a partir de sus necesidades o deseos mas que por alguna otra característica, como la edad o sexo.
- **Segmentación por tasa de uso:** Dividimos un mercado de acuerdo con la cantidad de productos que se compra o consume, por medio del cual podemos identificar las siguientes características: el usuario anterior, usuarios potenciales, usuarios por primera vez, usuarios ligeros o irregulares, usuarios medianos, usuarios fuertes y no usuarios. Esta segmentación nos permite reforzar nuestras estrategias de mercadotecnia para tratar de alcanzar por ejemplo a los **no usuarios** de nuestro producto.

Bases para la segmentación de mercado de negocios.

El mercado de negocios consta de cuatro segmentos amplios:

- Productores
- Revendedores
- Instituciones
- Gobierno

Las variables de segmentación del mercado de negocios pueden clasificarse en dos grandes categorías:

- Variables de Macrosegmentación,
- Variables de Microsegmentación.

Macrosegmentación.

Se emplea para dividir los mercados de negocios en segmentos de las siguientes características:

- **Ubicación geográfica:** Esto es un punto muy importante, dado que si tenemos una ubicación beneficiosa con respecto a nuestros potenciales compradores podemos ofrecer mejor precio y servicio con respecto a nuestros competidores.
- **Tipo de cliente:** Identificando los tipos de cliente nos permite ajustar nuestras estrategias a las necesidades específicas de determinadas empresas o industrias.
- **Tamaño de cliente:** El volumen de compra (fuerte, moderado y ligero) es una base de segmentación muy usual. Otra es el tamaño de la compañía que compra, que llega a afectar sus procedimientos de compra, los tipos y cantidades de productos necesarios. Ej. los Bancos ofrecen líneas de crédito de acuerdo al tamaño del cliente.
- **Uso del producto:** La forma en que nuestros clientes utilizan nuestros productos va a influir en la cantidad que compran.

Microsegmentación

Consiste en el proceso de dividir los mercados de negocios en segmentos basados en las características de las unidades de toma de decisión dentro de un macrosegmento. Estas son las variables típicas de la Microsegmentación:

- **Criterio de compra clave:** Se segmentan algunos mercados de negocios mediante la clasificación de criterios de compra como, calidad de producto, entrega rápida y confiable, prestigio del proveedor, apoyo técnico y precio.

- **Estrategias de compra:** Las estrategias de compra de las empresas modelan los microsegmentos, aquí se identifican dos perfiles (*el satisfactor y el optimizador*) el primero establece contacto con los proveedores familiares y hace el pedido al primero que satisfaga los requerimientos de producto y de entrega, el segundo establece contacto con los proveedores familiares y los que no lo son solicitando una cotización del producto y estudia rigurosamente cada una de las propuestas antes de tomar ninguna decisión.
- **Importancia de la compra:** La clasificación de la clientela de negocios es de acuerdo con el significado que le dé el comprador al producto adquirido.
- **Características personales:** En él encartamos las diferentes características de quien toma la decisión de compra (demográficas, estilo de decisiones, tolerancia de riesgo, nivel de confianza, responsabilidades del puesto, etc).

Pasos en la segmentación de un mercado

- **.Seleccionar un mercado o categoría de producto para su estudio.** Es decir elegir algún producto en el que la empresa ya compita o una categoría de productos nuevos pero relacionados con la empresa.
- **.Escoger una base o bases para segmentar el mercado.** Aquí se deben cumplir los cuatro criterios básicos para que sea una segmentación exitosa (Rentabilidad, Identificación y Medición, Accesibilidad y Capacidad de respuesta).
- **.Seleccionar los descriptores de la segmentación.** Los descriptores pueden ser, los criterios demográficos (sexo, edad, ingresos) o los psicográficos (personalidad, motivos y estilos de vida.)
- **.Perfilar y analizar los segmentos.** Aquí podremos observar la frecuencia de compra, el uso actual de la marca, la lealtad a la marca y el potencial a largo plazo de ventas y utilidades.
- **.Seleccionar los mercados meta.** A consecuencia de los resultados obtenidos en los pasos anteriores, seleccionaremos el mercado a atender.

- **.Diseño, implementación y mantenimiento de mezclas de marketing apropiadas.** En este paso diseñaremos las estrategias de producto, distribución, promoción y precio (PPPP)

1ra. Estrategias para seleccionar mercados meta

Un *mercado meta* es un grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de mercadotecnia con el propósito de satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta un intercambio de satisfactores para ambos. los mercados meta se pueden diferenciar en tres estrategias diferentes:

- **.Mercados meta no diferenciados.** Una compañía que utiliza una estrategia de mercado meta no diferenciado, adopta la filosofía de un mercado masivo, esto implica menores costo de fabricación, distribución; ofreciendo productos con poca creatividad y sobre todo son muy vulnerables a la competencia.
- **.Mercado meta concentrado.** Una compañía que utiliza una estrategia de mercado meta concentrado, centra todas sus herramientas de mercadotecnia al nicho elegido, estudiando las necesidades y deseos de dicho segmento, esto hace que dicha acción sea más rentable que la distribución de recursos en diferentes segmentos.
- **.Mercado meta de segmentos múltiples.** Una compañía que utiliza una estrategia de mercado meta de segmentos múltiples, le ofrecerá muchos beneficios potenciales (mas volúmenes de venta, utilidades considerables, mayor participación en el mercado y economías de escala en la fabricación y ventas) pero a su vez significa mas costos, por este motivo una compañía antes de decidir tomar esta estrategia debe primero analizar el costo beneficio de adoptar segmentos múltiples. La siguiente lista detalla los costos.

2da. Estrategias para selecciomar mercados meta

- ***Costos de diseño del producto.*** Diferentes productos para diferentes segmentos

- **Costos de producción.** Cada corrida de fabricación tal vez exija ajustes en el tiempo de producción produciendo tiempos ociosos en la línea de producción.
- **Costos de promoción.** Se crearán diferentes tipos de anuncios y promociones por cada producto.
- **Costos de inventario.** Los costos de inventarios promedian entre el 20% y el 30% del valor de las ventas de inventario.
- **Costos de investigación de mercado.** Se utilizarán mayores recursos en investigación de mercado.
- **Costos de administración.** Se requiere mas tiempo en la administración, dado a que se deben tomar mayor número de decisiones y se debe coordinar la mezcla de marketing de cada segmento de mercado meta.
- **Canibalización.** Esto sucede cuando las ventas de un producto nuevo recorta las ventas de otro producto dentro de la empresa.

Segmentación de mercado global y mercados meta.

Las tareas asociadas con la segmentación de mercados, la selección de mercados meta y el diseño, implementación y mantenimiento de mezclas de marketing son las mismas ya sea para un mercado local o global.

La diferencia es que los países suelen agruparse por variables como producto bruto interno (PBI), religión, cultura y sistema político (riesgo económico), etc.

El Posicionamiento en la segmentación.

Posicionamiento

El término "posicionamiento" se refiere al desarrollo de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de los clientes potenciales de una marca, línea de producto o empresa en general; la posición es el lugar que ocupa un producto o marca en la mente de consumidores en relación a las ofertas de la competencia.

Diferenciación del producto.

La diferenciación del producto es una estrategia de posicionamiento que utilizan algunas compañías para distinguir sus productos de los de los competidores, las distinciones pueden ser percibidas o reales tales como el packaging, color, fragancias, texturas o agregados de mejor tecnología y funciones en los productos.

Mapeo perceptual

El mapeo perceptual es un medio de representar de manera gráfica, en dos o más dimensiones, la ubicación de productos, marcas o grupos de productos en la mente de los clientes.

Los resultados que arroja este estudio sirven para reorganizar las estrategias de marketing en el posicionamiento en caso de hacer falta, ya sea para modificar el producto, el precio y/o la calidad.

Bases para el posicionamiento.

- **Atributos:** Un producto se asocia con un atributo (*físico, simbólico o institucional*), característica del producto o beneficio para el consumidor.
- **Precio y calidad:** Esta base quizá haga hincapié en el precio alto como señal de calidad o destacar el precio bajo como advertencia de valor.
- **Uso o aplicación:** en esta base se hace hincapié en los usos o aplicaciones del producto, un ejemplo claro es el eslogan de la publicidad de la cerveza Liberty: "...*tomá cuando quieras...*"
- **Usuario del producto:** Esta base de posicionamiento se dirige a capturar un tipo o personalidad de usuario para ese producto en especial.
- **Clase de producto:** Esta base consiste en posicionar el producto en asociación con una categoría particular de producto.

Segmentación Actitudinal

Tradicionalmente hemos segmentado a los usuarios / consumidores / clientes de algún producto o servicio bajo las ya muy conocidas variables de nivel socioeconómico, edad, sexo, entre otras que pueden variar, dependiendo de la categoría en cuestión.

Ante la pregunta de ¿a qué “target” está dirigido tu producto?, no es para nadie extraño escuchar una respuesta como “a jóvenes entre 18 y 35 años de edad, de nivel medio alto tanto hombres como mujeres”. Tampoco nos sorprende cuando alguien nos dice “mi producto está en el rango de precio alto de la categoría, por lo que sus usuarios.

Deben ser personas de nivel ABC. Si bien este tipo de respuestas son o pueden ser reales, debemos recordar que a los seres humanos nos unen muchas otras variables no tan tangibles y fáciles de discriminar, pero sí mucho más poderosas.

Para ejemplificar pensemos en nuestro grupo de amigos: probablemente compartiremos características comunes en cuanto a nivel socioeconómico, edad y sexo (al menos con parte de ellos). Pero, en lo que respecta al carácter, gustos, hobbies, apreciación por diferentes aspectos de la vida, etcétera pueden ser muy diferente.

Continuando con el ejemplo, si nuestro círculo de amistades es de ocho personas, puede ser que a tres de ellos le encanten los automóviles y dediquen parte de su tiempo al cuidado y mantenimiento de su coche en tanto que para los cinco restantes, el auto es simplemente un medio de transporte. A dos les gusta el deporte y mantenerse en forma, mientras que a los otros seis del ejemplo “les da alergia”.

Otro caso tangible puede ser el de alimento para perros. Una empresa que vende alimento para perros procesado de alto precio podría pensar que sus compradores son personas de nivel alto; sin embargo, hay gente con capacidad económica que tiene un perro en casa por moda, para probar o por “necesidad” (los hijos lo exigen, se lo regalaron) y que le dan de comer sobras ya que no se molestan en pensar, comprar, cargar y almacenar el alimento procesado. Por el contrario, familias o individuos de nivel medio (C) que ven al animal con un gran cariño, están dispuestas a hacer un mayor sacrificio económico para que su perro coma alimento procesado.

En este caso, haber discriminado la realización de un estudio o el posicionamiento del producto tan sólo al nivel alto nos hubiera limitado enormemente. Más aún, el conocer a nuestro consumidor desde un punto de vista psicográfico / conductual nos dará elementos diferenciales a utilizar en la comunicación.

¿Cómo se Hace?

- 1) Lo primero que debe hacerse es incluir una batería de preguntas de tipo actitudinal.
- 2) Se aplica un análisis de conglomerados (cluster) para encontrar perfiles que segmenten a la población en grupos homogéneos que responden estadísticamente igual a las variables actitudinales /conductuales.
- 3) Con base en la carga estadística de las variables que definen cada grupo, se da un nombre o etiqueta a los mismos.
- 4) Se cruzan las variables demográficas (tabla de contingencia) con el fin de determinar la composición de cada grupo. 5) Con el fin de entender más a cada grupo, se corre un análisis CHAID para determinar las variables que los explican.
- 5) Se corren nuevas tabulaciones cruzando los resultados de la investigación por los grupos resultantes con el fin de detectar fuerzas y debilidades en el mercado.

Caso Práctico

En un análisis de segmentación de la población del Area Metropolitana de la ciudad de México con un total de 1451 entrevistas realizado para el sector financiero, se encontró que la población se divide en los 5 grupos siguientes:

GRUPO 1: «APATICOS»

Son personas que comparten las siguientes características Viven el presente, sin importarles demasiado el futuro.

- No tienen interés por experimentar cosas nuevas.
- No planean; sus metas son a corto plazo.
- No toman decisiones.
- Compran principalmente por impulso, sin pensar en el uso de mediano plazo.

- No se interesan por avances tecnológicos; utilizan lo mismo que el resto de la gente sin ir más allá.
- No buscan seguridad en sus inversiones.
- No son líderes.

GRUPO 2: «EMPRENDEDORES»

- Son líderes.
- Personas con mucha determinación y “empuje”.
- Viven ocupados y en constante movimiento.
- El éxito en su vida es fundamental.
- Están abiertos al cambio y a la experimentación.
- Están dispuestos a correr riesgos para sentirse realizados.
- Son demandantes con los demás. Buscan respuestas rápidas.
- Tienen elevada conciencia del futuro; son planeadores natos.
- Tienen cierto nivel de egocentrismo.

GRUPO 3: «CONSERVADORES»

- Son rutinarios.
- Organizados y disciplinados.
- Tradicionalistas; no les gusta experimentar y prefieren lo ya conocido.
- Tienen una elevada apreciación por lo emotivo y humanitario.
- Crean lazos interpersonales sólidos.
- Buscan ante todo la seguridad.
- Son más espectadores que activos.

GRUPO 4: «CONFORMES»

- Son personas satisfechas con sus logros.
- Buscan estabilidad en el mediano y largo plazos, más que ganancias en el momento.
- No les gusta el riesgo ni los cambios bruscos.
- Tienen una alta autoestima y confianza en sí mismos.
- Son metódicos y conservadores.

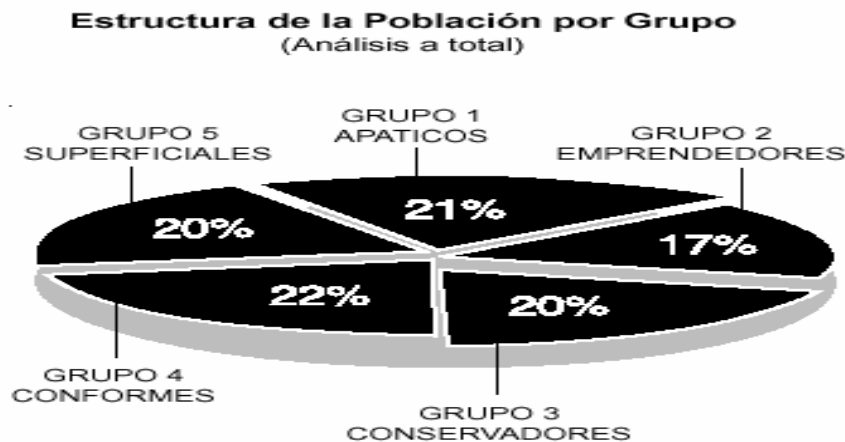
GRUPO 5: «SUPERFICIALES»

- Buscan la aprobación y reconocimiento de los demás.
- Adquieren sus productos pensando en el qué dirán
- Se necesitan rodear de cosas materiales que demuestre a los demás sus logros.
- Les gusta rodearse de personas exitosas.
- No les gusta pasar desapercibidos.

- Demuestran cierta inseguridad que intentan compensar con aspectos materiales.

La estructura de la población de la ciudad de México, de acuerdo a los grupos antes descritos se muestra en la siguiente gráfica:

Estructura de la Población por Grupo (gráfico) (Análisis total para México)



La Actitud ante el producto

Las personas de un mercado pueden asumir una actitud entusiasta, positiva, indiferente, negativa u hostil ante un producto.

Durante una campaña política los candidatos se basan en la actitud manifiesta del votante para determinar cuánto tiempo dedicarle:

- *Agradecen a los votantes entusiastas y les recuerdan que deben votar.*
- *Dedican poco tiempo o ninguno a tratar de cambiar la actitud de los votantes negativos u hostiles.*
- *Refuerzan a los votantes positivos.*
- *Tratan de conseguir el voto de los indiferentes.*

En estas situaciones de marketing, los cambios de actitud pueden servir de variables efectivas para la segmentación.

Variables Actitudinales

La actitud es el estado mental que indica la posición del individuo frente a una situación de marketing.

La actitud es movida por conocimientos, razonamientos, intereses, valores y opiniones elaboradas a partir de estímulos e influencias recibidas. Estas condiciones mentales o internas del individuo no siempre son de fácil conocimiento, dada la presencia de situaciones inhibitorias que impiden la comunicación.

Se considera que la actitud se manifiesta a través de 4 estudios o etapas:

La primera es la cognoscitiva, que mide la conciencia y conocimiento que el individuo tiene de un producto o marca consultada.

La segunda es la expresión de ese conocimiento, pues implica la formación de una opinión, buena o mala, en forma de inclinación o rechazo del individuo.

La tercera es la motivación que expresa la posibilidad o voluntad de compra, utilización o consumo del producto o marca.

Finalmente, la cuarta expresa la decisión o intención de comprar, usar o consumir. Se supone que ha superado la barrera de la voluntad y se tratan de superar las restricciones que se anteponen a la capacidad para la acción.

SEGMENTACIÓN VINCULAR

El concepto de segmentación, según el método vincular, es la forma sistemática de establecer los distintos vínculos posibles entre el sujeto de la demanda y el objeto en oferta.

También se puede definir como la representación ordenada de los distintos deseos posibles en cada rubro, mercado o campo específico de interacción social.

Ambas definiciones son compatibles y, más aún, sinónimas, ya que según el método vincular, el vínculo Sujeto de la demanda-Objeto en oferta equivale al Deseo.

Posicionamiento Paterno/Filial

Valoración notoria de la Masculinidad, concibiéndose al hombre como líder, como completo, como depositario del poder y como generador de signos. El sujeto encarna o aspira a la masculinidad, preferentemente en una versión idealizada; el sujeto es portador de "poderes".

Subordinación de la femineidad. Respecto del rol de madre podemos decir que en este posicionamiento es considerado complementario.

Enaltecimiento del valor de la potencia.

Estimulación de la pertenencia como criterio de interacción: la identidad y la significación del individuo devienen de la participación en algo (grupo, asociación, sociedad, institución, etcétera) que lo encuadra y lo trasciende.

El contexto típicamente representativo es todo aquel en que sea protagónica alguna forma de comunidad masculina; dicho de otro modo, todo aquello que se vivencie como "lugar de pertenencia".

Posicionamiento Paterno/Filial - Mandato

La masculinidad es concebida sobre todo según un modelo patriarcal. El patriarcalismo implica:

La subordinación de los individuos a valores sublimes.

Espartanismo: conducta moral y cuidado exigente del cuerpo.

La subordinación de la femineidad se expresa en que el papel de la mujer es visto como subsidiario, asociado a tareas y roles complementarios y frecuentemente no valoradas. Específicamente en torno al rol de madre, se lo considera latentemente "funcional": proveer hijos especialmente varones.

El valor de la potencia es cultivado en tanto implica el desarrollo de fuerza (tecnológica, económica, política, etc.) al servicio de la moral, el fortalecimiento de la comunidad de pertenencia y/o la propagación de doctrinas.

Se apela a mitos y a formas discursivas de tipo imperativo, que encarnan claramente el deber ser ("usted tiene que..").

Es función del objeto (producto) portar poderes que den fuerza y cohesión a la comunidad, asegurando a sus miembros el mejor estado físico y mental.

Son así atributos: la eficiencia, la acción enérgica y la óptima performance.

Las situaciones (actividades y contextos) mas típicas, sin ser excluyentes son: deportes, laboratorios de alta tecnología, prácticas o ejercitaciones bélicas, etc.

EJEMPLOS:

- Marca de limpiador energético que conjugue máxima acción detergente y desinfectante con un tipo de usuario/a que anhela una casa hermética y sellada tipo "autoclave".
- Marca de electrónica domestica que articule a un usuario ávido de recibir lo que se emite en "todo" el mundo con un televisor que se manifiesta sobre potente por prestaciones y conexiones potenciales.

Posicionamiento Paterno/Filial - Placer

La masculinidad tiende a ser considerada según un modelo adolescente en la medida que se asocie con sensualidad y liberalidad.

La subordinación de la femineidad se evidencia en que el papel asignado a la mujer es el de objeto de goce.

Se valora la potencia en tanto requisito de la sensualidad o del hedonismo erótico. En asociación con esto puede confiarse en la tecnología, por ejemplo, para evitar tareas (laborales, domésticas, etc.) y así ganar “tiempo libre” para el placer.

Apelaciones al goce y formas discursivas sensualizadas.

Es función del objeto (producto) poseer poderes que:

- Provean placer.
- Estimulen los sentidos
- Eviten esfuerzos o tareas.

Son atributos destacables:

- El poder afrodisíaco
- La abundancia
- y la renovabilidad fácil.

Situaciones representativas son: discotecas y lugares nocturnos; hoteles, clubes u otros lugares que se consideren de placer, etc.

EJEMPLOS:

- Marca de tarjeta de crédito que conjuga a un usuario ávido de acceder a todo consumo placentero con servicio que asegure previsión continua y “sin fronteras”.
- Marca de bebidas alcohólicas que vincula a un producto de propiedades excitantes (por su percepción, modalidad de consumo, etc.) con un consumidor hedonista.

Posicionamiento Materno/Filial

Idealización de la maternidad, ya sea como fuente de cuidado y protección, ya sea como fuente de gratificación; de tal modo la figura femenina especialmente en su rol de madre tiende a ser protegida explícita o implícitamente. El sujeto encarna, aspira a o confirma la maternidad (o sea, es o quiere ser o madre o hijo); el objeto representa la protección o la gratificación materna. La maternidad es también depositaria de las significaciones que la cultura fue generando a través del tiempo.

Subordinación de la masculinidad, en tanto el hombre es aquí el complementario.

Se enaltece el valor de la vida, considerada latentemente como patrimonio materno.

Como modalidad de interacción la afectividad cubre un lugar fundamental: esto es así en cuanto la maternidad da un valor sustantivo al afecto para fundamentar sus creencias y conductas.

El contexto típicamente representativo es el hogar, considerado literal o simbólicamente.

Posicionamiento Materno/Filial Mandato

Adopta un modelo matriarcalista que implica, sobre todo, autoridad y tradición matriarcal, como si los pasajes transgeneracionales fueran de madre a madre.

Se da alta valoración a la casero y hay oposición a la tecnología y al consumo. Esto deviene en confusión a los roles madre-ama de casa.

La subordinación de la masculinidad se expresa en el papel complementario y "funcionalidad" asignado al hombre: ser modelo de hijo.

El valor de la vida es cultivado a través de la provisión de alimento, amor y protección.

Apelación a creencias con discursos imperativos.

Es función del objeto (producto) fortalecer el liderazgo materno, proveyendo confortabilidad domestica y protección filial.

Son atributos destacables: casero/suavidad/durabilidad.

Son situaciones típicas las hogareñas como tales y las de labor que incluyan calidez, cercanía afectiva y confort.

EJEMPLOS:

- Marca de lavarropas que apele a la dignidad materna (diferenciando madre de "fregona", que sería la que "se agacha para lavar") y su tradición con jugadas con un perfil de producto que garantice el cuidado y confortabilidad de la ropa.

- Marca de mermeladas que conjugue un producto de componentes naturales y elaboración "como si" caseras con perfil de consumidora centrada en el rol como proveedor de salud y gratificación.

Posicionamiento Materno/Filial Placer

Protagonismo simbólico de la figura filial, típicamente infantil (niño/a).

La vida entendida como el placer infantil eternizado (sobre todo, placer de lo oral y de lo lúdico)

Madre como dadora de suministros placenteros en abundancia y sin demoras.

Son típicas las apelaciones a la apetitosidad y la hiperbolización naif de los sentidos.

La función objetal es brindar goce "naif", expresable en atributos tales como: apetitosidad/gratificación/inmediatez.

Son situaciones típicas las hogareñas "laissez faire", plazas y ambientes lúdicos en general, etc.

EJEMPLOS:

- Marca de mayonesa que conjuga al consumidor filial (típicamente infantil) habido de placeres abundancia e inmediato, con un perfil de producto de fácil uso y untabilidad de sabor muy rico, cuasi goloso.
- Marca de electrónica que articula a un usuario habido de jugar con un equipo de fácil uso e instalación, que brinde múltiples opciones de juego (videos o computación, por ej.)

Posicionamiento Pragmático

Según el método vincular el enfoque pragmático es el que prioriza los objetivos a alcanzar, subordinando a ello los medios eficaces y aceptando que los mejores recursos son aquellos de los cuales se dispone o se puede llegar a disponer.

Eso impone tener una concepción integral que permita en cada situación y ante cada decisión a tomar, considerar la totalidad de factores involucrados y de actores

incluidos con sus deseos e intereses; implica también, para efectuar correctos diagnósticos, cierto dominio y preocupación por lo latente.

De este modo al hablar de lo pragmático estamos aludiendo a la capacidad de tomar decisiones y en consecuencia de ejercer autonomía.

EJEMPLOS:

- Marca de calzado deportivo que articula a un usuario autónomo y evaluador competente con una línea diseñada y experimentada según distintas situaciones y distintos requerimientos.
- Marca de aceites comestibles que articula a un consumidor de visión integral (permisivo y criterioso a la vez) con un producto que armonice sabor y preservación de la salud.

Posicionamiento Simbolista (simbologista)

Se establece un vínculo entre un Sujeto de Demanda que se asume como creativo y un Objeto de Oferta que se perfila como instrumento de creatividad.

Esta conjunción genera usos y consumos renovadores que pueden provocar atracción e impacto y terminan siendo modelo para la imitación social.

Existe la concepción integral, se ejercita la autonomía y se da la articulación Ley-Deseo.

Sus atributos destacables son: sensualidad refinada/variedad/potencial creativo/estética.

EJEMPLOS:

- Marca de vestimenta (de diseñador); articula producto o línea de diseño singular y refinamiento sensual con un usuario deseoso de sentirse original.
- Marca de derivado lácteo que conjuga a usuario/a ávido de hacer arte culinario con un producto presentado como insumo óptimo para preparaciones novedosas y diversas.

MAPA DE POSICIONAMIENTOS VINCULARES



ORDENADA DEL SUJETO

- **Primarización:** tendencia a recurrir a lo primario, apego a lo conocido.
- **Secundarización:** tendencia a lo secundario, búsqueda de autonomía en todas sus variaciones, individualización.

ORDENADA DEL OBJETO

- **Significante:** se pone énfasis en generar significación o signos, ya sea imponiendo o bien creando. Es el plano de la expresión.
- **Significado:** se reconocen los signos ya existentes, ya sea para mantenerlos y/o adoptarlos, ya sea como punto de partida para cualquier transformación. Se prioriza el plano del contenido.

Determinación del segmento de mercado o "target group"

Análisis morfológico de variables de segmentación

VARIABLES DURAS

▶ GEOGRAFICAS

REGION	TAMAÑO	DENSIDAD	CLIMA
C.F. y GBA	Por Habitantes	Urbano	Tropical
Centro	Por Km ²	Suburbano	Frío
Cuyo		Rural	Templado
N.O.			

▶ DEMOGRAFICAS

Sexo	Edad	Estado Civil	Ocupación Profesión	Nivel Educativo	Ingresos	Religión	Raza
Varón	Niño	Soltero	Estudiante	Sin Instrucción	Altos	Católica	Blanca
Mujer	Adolescente	Casado	Empleado	Primaria	Medios	Cristiana	Amarilla
	Joven	Separado	Profesional	Secundaria	Bajos	Judía	Negra
	Adulto	Víudo	Ama de Casa	Terciaria	McKinsey	Musulmana	Mestiza
	Mayor			Universitaria		Budista	
	Grupos Edad			Post Grado			

VARIABLES BLANDAS

▶ PSICOGRAFICAS

Clase Social (NSE) (*)		Estilo de Vida	Personalidad
A. Alta Superior	1% de la Población	Tradicionalista	Independientes
B. Alta	9% de la Población	Modelo Interno	Impulsivos
C. Media (C ₁ +C ₂)	35% de la Población	Modelo Externo	Indeciso
D. Obrera (D ₁ +D ₂)	25% de la Población	Hedonista	
E. Marginal	30% de la Población		

(*) aprox. 2003

▶ CONDUCTURAL

Beneficio Esperado	Ocasión de Uso	Clasificación de Uso	Estado de Lealtad	Disposición a la Compra	Actitud hacia la Compra
Precio	No Usa	Intensivo	Leales Absolutos	Interesado/o No	Entusiasta
Calidad	Ex Usuario	Medium	Leales Moderados	Informado/o No	Positiva
Servicio	Potencial	Ligero	Inconstantes	Motivado/o No	Indiferente
	Primerizo	Ley de Pareto			Negativa
	Regular	(80 / 20)			Hostil

Fuente: Dirección en Mercadotecnia - Philip Kotler

NUEVO INDICE DE NSE – INSE 2002

Estudio realizado por la Comisión Mixta AAM (Asociación Argentina de Marketing) y CCMA (Cámara de Control de Medición de Audiencia)



El INSE

El Índice de Nivel Socio-Económico es una información clave para:

- ✓ Caracterizar estructuralmente los mercados de productos, servicios y las audiencias de comunicaciones y medios.
- ✓ Clasificar a la población según su capacidad de consumo o gasto.

El nivel socioeconómico no es una característica física y fácilmente informable sino que se basa en la integración de distintos atributos de las personas o sus hogares, cuya definición varía según países y momentos históricos.

La forma más simple de poder obtener este dato sería conocer el nivel de ingreso de la población. Como esto es poco fiable en Argentina, se apeló a datos indirectos para poder estimar la capacidad de gasto, construyendo un índice de nivel socioeconómico.

El nivel socioeconómico es un atributo del hogar, compartido y extensible a todos sus miembros.

Caracteriza, de modo directo, la inserción social del hogar.

Caracteriza la inserción económica del hogar en forma indirecta, por el acceso potencial y la disponibilidad real de recursos económicos.

Expresa un aspecto dinámico y cambiante de cualquier sociedad.

Se transforma por lo tanto su estructura y la manera en que puede ser medido debido a que cambia la vigencia de los indicadores utilizados.

El primer INSE fue realizado por la AAM en 1994 y en 1996 se procedió a su primera actualización.

La crisis recesiva iniciada en 1998 y agudizada hacia fines del 2001 y principios del 2002, desactualizó el INSE definido en 1996.

Por este motivo se decidió la creación de una comisión mixta entre la AAM y la CCMA para llevar a cabo un “programa de reactualización”.

ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA DE LOS HOGARES Argentina - Principales ciudades - INSE 1996

INSE 96	DENOMINACIÓN CONCEPTUAL	TOTAL⁽¹⁾
ABC1	Alta y Media Alta	11%
C2	Media o Media típica	11%
C3	Media Baja	24%
D1	Baja Superior	25%
D2	Baja Inferior	25%
E	Marginal	4%
TOTAL		100%

(1) El Total incluye los conglomerados urbanos de: CF/GBA (19 partidos), Córdoba, Rosario, Mendoza, San Miguel de Tucumán y Mar del Plata.

NUEVO INDICE DE NSE – INSE 2002

Una Comisión Técnica llevo a cabo el proyecto en dos etapas (desde Julio '01 hasta Junio '03):

- **Fase Exploratoria Inicial:** Sobre la base de entrevistas en profundidad, tomando en cuenta los deciles de ingresos de la EPH (Ola Octubre de 2002), con el fin de analizar la correlación y el impacto de una serie de variables preseleccionadas con el Nivel de Ingreso Familiar (Agosto /Septiembre 2002)
- **Fase Descriptiva:** Sobre la base de entrevistas personales en CF/GBA y ciudades del interior del país. Descripción de todas las variables

seleccionadas en la fase anterior y dimensionar los estratos por nivel socioeconómico según propuesta de definición derivada de la fase exploratoria y otros enfoques relevantes (Octubre 2002 / Marzo 2003)

- Durante el mes de junio el nuevo índice 2003 fue presentado ante los diferentes públicos: cámaras, asociaciones profesionales, anunciantes, sponsors (empresas y cámaras) y público en general.

PESOS RELATIVOS DE LAS VARIABLES INSE 2002

Las dimensiones seleccionadas son las que mostraron mayor correlación (β más altos) con la variable dependiente "ingresos familiares".

Se aplica un sistema de puntajes por sumatoria simple de todas las variables (máximo 100 puntos)

DIMENSIONES	VARIABLES	PUNTAJES (peso %)
Social	Educación PSH	13
	Ocupación PSH	32
Económica	Número de aportantes	9
	Bienes y Servicios:	
	▫ Cantidad de automóviles < 15 años	22
	▫ Posesión de PC, acceso a Internet y Tarjeta de Débito	19
	▫ Servicio de Salud (conurrencia a Hospital)	5

NUEVA ESTRUCTURA NSE 2002 - TOTAL PAIS

Plataforma básica por deciles (% Hogares)	Nueva Denominación NSE	%	Puntajes de corte	Promedio de Ingresos en \$	% Distribución del Ingreso (Riqueza)
10° (Top)	Alto 1	5	57-100	\$ 6.537	24.8
	Alto 2	5	48-56	\$ 3.840	13.6
9°	Medio Alto	10	37-47	\$ 1.978	14.8
8°	Medio Típico	10	29-36	\$ 1.514	10.6
7°, 6° y 5°	Bajo Superior	30	17-28	\$ 931	21.2
4° y 3°	Bajo Inferior	20	12-16	\$ 596	9.9
2° y 1° (inferior)	Marginal	20	0-15	\$ 327	5.1

COMPARACION INDICE 1996 / 2002

Si bien los índices (1996 / 2002) no son estrictamente comparables, se ha privilegiado la capacidad del nuevo índice para predecir el nivel de ingresos familiares.

El nuevo índice ajusta con la variable Ingresos de la última Ola de la EPH (Octubre de 2002) más allá de problemas vinculados con las estructuras de las muestras (EPH INDEC vs. INSE 2002)

NSE	1996	2002
Alto y Medio (ex ABC1 / C2 / C3)	45%	30%
Bajo (ex D1 / D2)	50%	50%
Marginal (ex E)	5%	20%

Distribución INSE 2002 por localidad

	Total	GBA	Bs As	Conur- bano	Inte- rior	Córd	Ros	Mza	Tuc	MIDP
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Alto y medio (1)	30	30	51	21	27	23	26	29	24	27
Bajo (2)	50	51	42	56	50	56	49	51	49	49
Marginal	20	19	7	23	23	21	25	20	27	24
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

- (1) Alto + Medio + Medio alto.
 (2) Bajo superior + Bajo inferior.

BIBLIOGRAFÍA

- | | | |
|---|--|-------------------------|
|  | Marketing, Segmentación. | Charles Lamb |
|  | Marketing para los que Deciden. | Ed. Macchi |
|  | Mercadotecnia, Edición Milenio, | Philip Kotler |
|  | Boletín de la Asoc. Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública | |
|  | Manual de Marketing Directo | Bob Stone |
|  | Comercialización | Jerome McCarthy |
|  | Elementos de Derecho Empresarial | Gastón O'Donnell |
|  | Posicionamiento | Al Ries |
|  | Marketing de guerra | Ries/Trout |
|  | El Arte de la Guerra | Sun Tzu |
|  | El Tao del Management | Bob Messing |
|  | Las Leyes de Murphy | Arthur Bloch |
|  | Costos | J. C. Vázquez |
|  | El hombre que calculaba | Malba Taham |
|  | Planeación Estratégica | George Steiner |
|  | Ética en los Negocios | Juan Bernardo |
|  | Marketing Avanzado | Alberto Levy |
|  | Para ganar el mañana | Alberto Levy |
|  | Solución de Problemas & Toma de Decisiones | Antonio Milano |
|  | Marketing Total | Néstor Braidot |
|  | Marketing y Estrategia | Wilensky |
|  | Cómo hacer una presentación | Pérez Ochoteco/Crespo |
|  | Marketing Estratégico | J. J. Lambin |
|  | El pensamiento lateral | Edward De Bono |
|  | Seis sombreros para pensar | Edward De Bono |
|  | La Estrategia Competitiva de las Naciones | Michael Porter |
|  | Marketing Bancario | Miguel Ángel Vicente |
|  | Total Quality | Rubén Rico |
|  | Total Customer Satisfaction | Rubén Rico |
|  | Total Customer Management | Rubén Rico |
|  | Administración | Koontz/Weihrich |
|  | Instrumental ... Economía Argentina | Ricardo Ferrucci |
|  | Publicidad | Otto Klepners |
|  | Guía de Planificación de Mercado | David Bangs Jr. |
|  | Comunicaciones de Marketing Integradas | Don Schultz |
|  | Manual del Exportador | J. M. Moreno |
|  | Investigación de Mercado | Kinnear / Taylor |
|  | Canales de Distribución | Orlando/González |
|  | Política de Precios | Monroe, Kent B. |
|  | Pasión por Emprender | Andy Freire |
|  | Marketing Miopía | Theodore Levitt |
|  | El Marketing Aplicado | Enrique Farías |
|  | Harvard Business Review | Edición Latinoamericana |