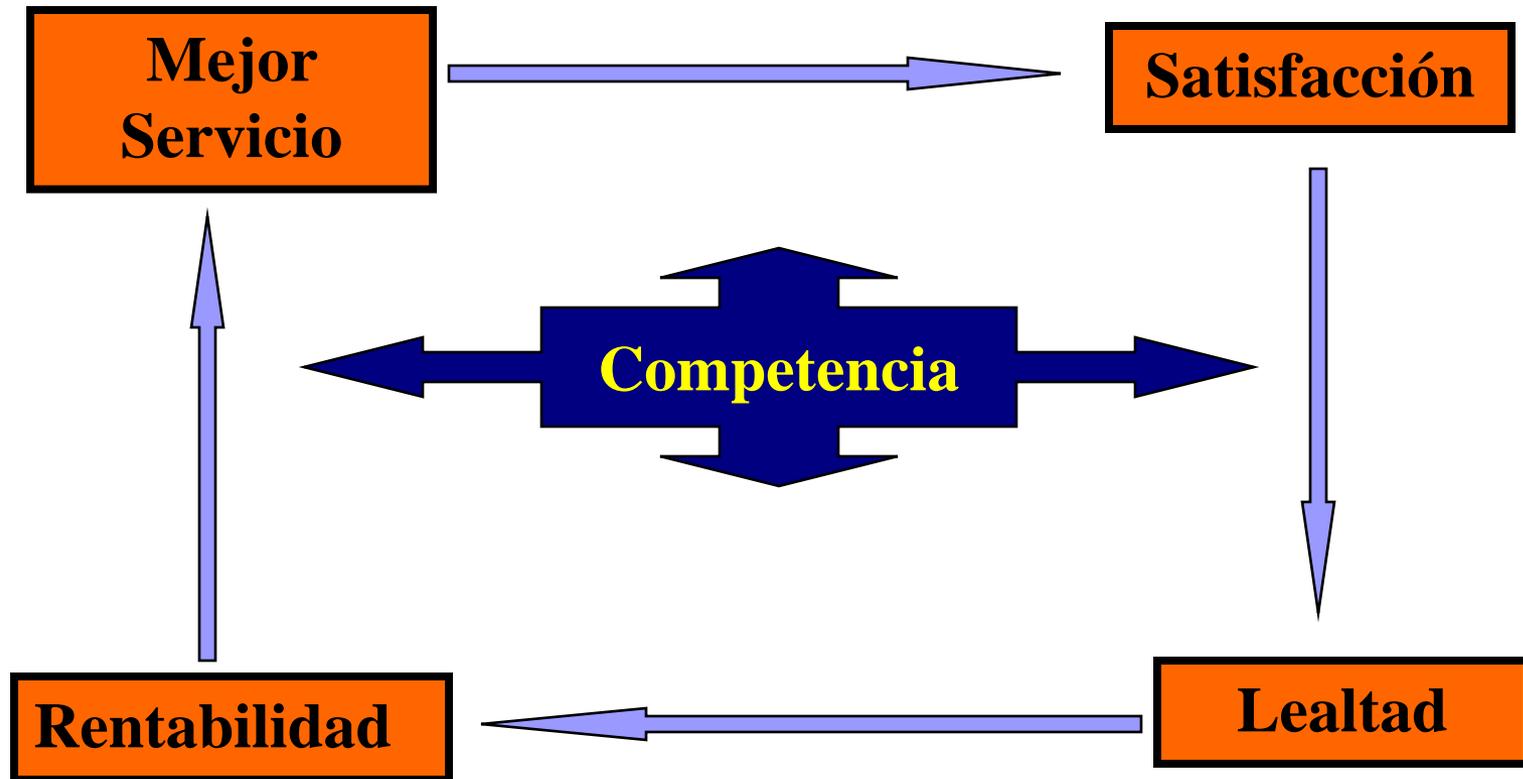


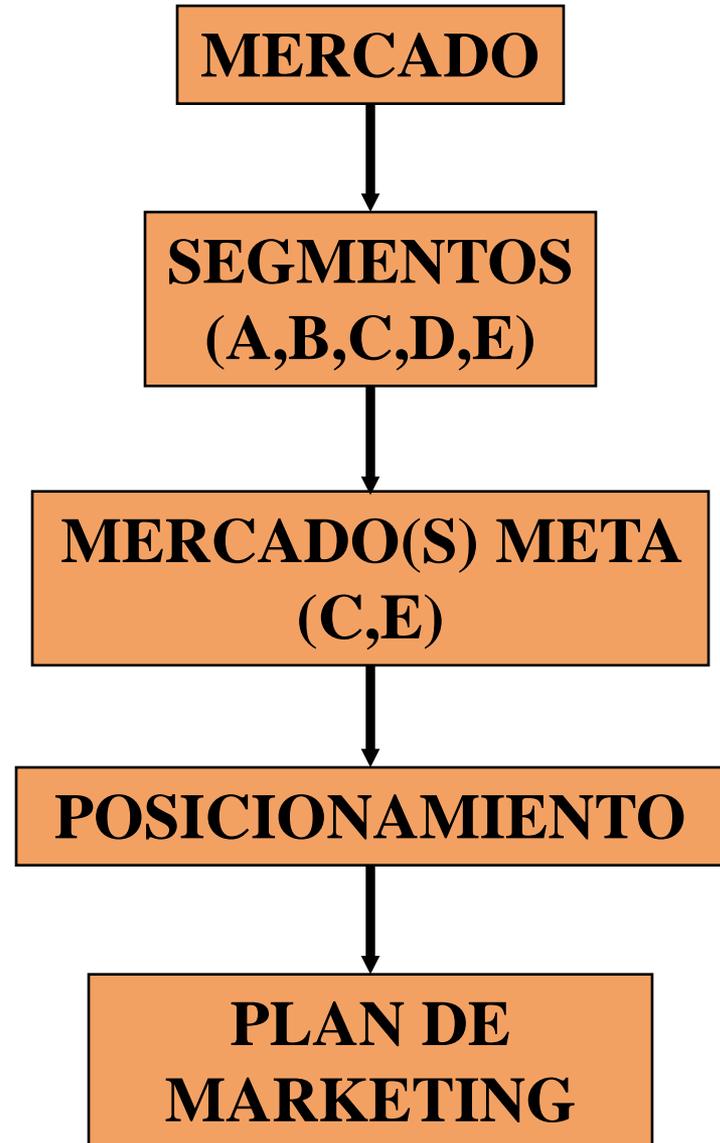


MICROSEGMENTACIÓN o SEGMENTACIÓN A SECAS

SEGMENTACIÓN: objetivo

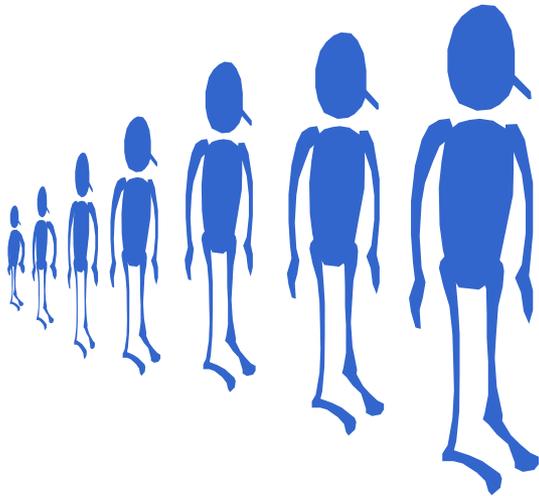


PROCESO DE SEGMENTACIÓN

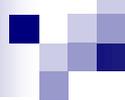


Objetivo de la Segmentación

- El objetivo de segmentar nuestros clientes es entender sus necesidades mejor y hacerles una oferta que les brinde mayor satisfacción



La segmentación es un proceso creciente, en el sentido que las empresas trabajan cada día con mayor número de segmentos, ya que es la única forma de aumentar significativamente la satisfacción de los consumidores



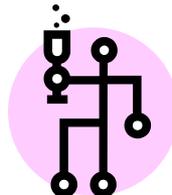
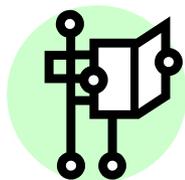
Objetivos de la Segmentación

Las herramientas con que les entregamos mayor satisfacción son todas las disponibles para la gerencia de Marketing: las 4 P.

Cómo hacemos nuestra segmentación, sin embargo, va a depender del tipo de acción que queramos realizar sobre nuestros clientes

Condiciones de una buena segmentación

- Los miembros de cada segmento deben parecerse lo más posible entre sí, en cuanto a la respuesta que tendrán a la acción de marketing
- Miembros de Segmentos distintos deben diferenciarse lo más posible
- Las bases de la segmentación deben corresponder a los objetivos de ella



Condiciones de una buena segmentación

- Tamaño Adecuado: Se debe balancear la homogeneidad de los consumidores con el tamaño
- Respuesta Diferencial: Los segmentos deben responder en forma distinta a las variables del Marketing
- Accesibilidad: Las variables de Segmentación deben permitir identificar a los clientes

BASES DE SEGMENTACIÓN

SEGMENTACION PSICOGRAFICA

SEGMENTACION POR BENEFICIOS

SEGMENTACION DE USO

SEGMENTACION SOCIOECONOMICA Y
DEMOGRAFICA

SEGMENTACION GEOGRAFICA

Latente

Compleja

Manifiesta

Simple

Segmentación Geográfica

- Es la segmentación más obvia
- Segmentar a los consumidores según donde se encuentran
- Todas las empresas que se localizan geográficamente para atender a sus clientes hacen una segmentación geográfica (supermercados, bancos, restaurantes de comida rápida, etc)



Segmentación Demográfica Socioeconómica

- Variables Demográficas: Edad, sexo, educación, ingreso, ocupación, composición del hogar, etc.
- Las variables demográficas son las **VARIABLES DE SEGMENTACION** más usadas
- Mientras más desarrollados (competitivos) son los mercados la segmentación socioeconómica es menos efectiva

Segmentación de Uso

- Llamada también Segmentación **COMPORTAMENTAL**
- Algunos ejemplos:
 - Estatus de Usuario. Usuarios potenciales, no usuarios, primeros usuarios, usuarios frecuentes
 - Tasa de Uso del producto. Regla del 20-80
 - Grado de Lealtad
 - Sensibilidad a alguna variable de marketing: Precio, Ofertas, Promociones, etc.
 - Forma de Uso

Segmentación por beneficios buscados

- Un mismo producto puede ser usado por diferentes consumidores por distintas razones
- Cada uno busca un BENEFICIO distinto en el producto
- Ligada al modelo Multiatributado de Preferencias
- La principal dificultad consiste en identificar los atributos a privilegiar
- Análisis Conjunto: importante herramienta
- Lo más usado es una mezcla de Análisis de factores y Análisis de conglomerados

Segmentación por Beneficios Buscados

- Caso histórico: Yankelovich (1964) en el mercado de los relojes
 - Segmento Economía: Buscan el precio más bajo para un reloj que funciona razonablemente bien. Puede durar un año (23%)
 - Segmento “Duración y Calidad”: Reloj que tenga una larga duración de vida, un trabajo artesanal y un diseño esmerado. Pueden pagar un precio alto (46%)
 - Segmento “Simbolismo”. Importancia del valor estético del reloj. “El reloj es una joya” (31%)



Segmentación por Beneficios Buscados

- Requiere la siguiente información:
 - Atributos o Ventajas Asociados a la Categoría Producto
 - Evaluación de la Importancia Relativa de ellos
 - Reagrupamiento de los compradores con evaluaciones similares
 - Identificación del tamaño y perfil de los compradores de cada segmento

Segmentación por Beneficios Buscados

- Si bien es importante recurrir a Técnicas Estadísticas Multivariadas, en algunos casos se puede realizar mediante simple investigación cualitativa.

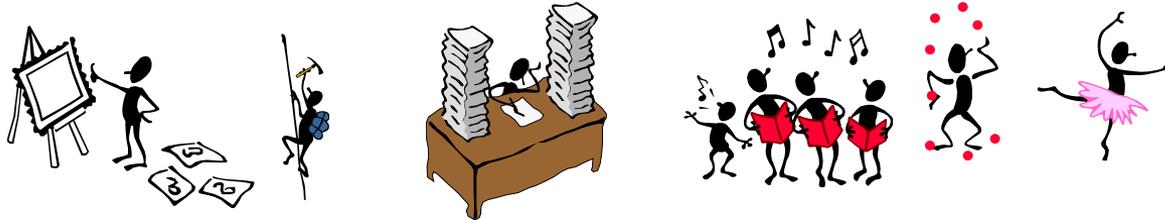
□ Por ejemplo en el Mercado de los Alimentos de Soya se tiene:



- Familias de Origen Oriental con tradición en comer Soya.
- Personas Vegetarianas por su aporte nutritivo
- Personas Preocupadas por comer “sano”, pero no vegetarianas
- Todas las demás personas por variar gustos

Segmentación Psicográfica

- Llamada también de “Estilos de Vida”



- La segmentación Psicográfica parte de la premisa que individuos muy diferentes demográficamente pueden tener comportamientos de compra muy similares y viceversa
- Existen estudios de **CARÁCTER GENERAL** y otros **ESPECIFICOS** a una Clase Producto.

Segmentación Psicográfica

- Algunos ejemplos de afirmaciones usadas para medir estilos de vida:
 - Me gusta probar cosas nuevas y diferentes
 - Me esfuerzo siempre en vestirme de acuerdo a la moda
 - Si mis hijos caen enfermos, dejo todo de lado para ocuparme de ellos
 - Los políticos son todos corruptos
 - La contaminación es el problema mas importante de nuestra época
 - Recibimos invitados a comer con frecuencia

Variables de Segmentación por Estilos de Vida

Actividades	Intereses	Opiniones	Perfil sociodemográfico
Trabajo	Familia	Sobre sí mismo	Edad
Hobbies	Hogar	Asuntos sociales	Formación
Vida social	Trabajo	Política	Ingresos
Vacaciones	Comunidad	Negocios	Profesión
Placeres	Diversiones	Economía	Familia
Clubes	Educación	Habitat	Domicilio
Comunidades	Alimentación	Productos	Tamaño de la ciudad
Compras	Medios de comunicación	Futuro	Ciclo de vida
Deporte	Realización	Cultura	de la familia

1. **Prudentes**
Retirados resignados a su destino, buscando seguridad
2. **Defensivos**
Habitantes jóvenes de pequeñas ciudades buscando protección y apoyo a sus estructuras familiares tradicionales
3. **Vigilantes**
Empleado administrativo frustrado, tratando de conservar sus identidades
4. **Olvidados (left out)**
Retirados y amas de casa asustados y abandonados por la creciente complejidad de la sociedad: buscan protección
5. **Románticos**
Sentimentales, románticos, hogareños que buscan progreso moderno y una vida segura para sus familias
6. **Compañeros de equipo (team player)**
Parejas jóvenes de áreas suburbanas que buscan una vida segura en deportes y ocio: grupos pequeños dan sensación de seguridad
7. **Novatos (zookies)**
Clase trabajadora joven, con la impresión de no ser admitidos, buscando la integración haciendo dinero/consumiendo: frustrados por baja educación
8. **Dandy**
Grupo hedonista “exhibicionista”, con ingresos modestos y preocupados por las apariencias externas
9. **Negociantes (sharks: tiburones)**
Derrochadores, bien educados, lobos jóvenes ambiciosos buscando el liderazgo en una sociedad competitiva
10. **Protestones**
Jóvenes intelectuales que critican buscando revolucionar la sociedad
11. **Pioneros**
Conservadores tolerantes de mediana edad en busca de progreso social ordenadamente
12. **Exploradores (scouts)**
Organizadores de la comunidad que buscan el liderazgo en actividades sociales
13. **Ciudadanos**
Organizadores de la comunidad que buscan el liderazgo en actividades sociales
14. **Moralistas**
Ciudadanos religiosos callados buscando un futuro pacífico para sus hijos
15. **Alta burguesía (gentry)**
Conservadores de la ley y el orden, pertenecientes a la vieja elite adinerada
16. **Estrictos (rigurosos)**
Puritanos represores

You Are Where You Live

ZIP Code Look-Up Program

[Home](#) | [Contact Us](#) | [About Us](#)



- [Back to ClaritasExpress.com](#)
- [About MicroVision](#)
- [About PRIZM](#)
- [FAQ](#)

Search for another ZIP

SUBMIT

Valparaiso 46383's most common PRIZM Clusters are:

Number	Name
11	Second City Elite
15	God's Country
16	Big Fish, Small Pond
32	Middleburg Managers
35	Sunset City Blues

© Claritas Inc. | [Privacy Policy](#) | [Legal Information](#)

You Are Where You Live

ZIP Code Look-Up Program

[Home](#) | [Contact Us](#) | [About Us](#)



- [Back to ClaritasExpress.com](#)
- [About MicroVision](#)
- [About PRIZM](#)

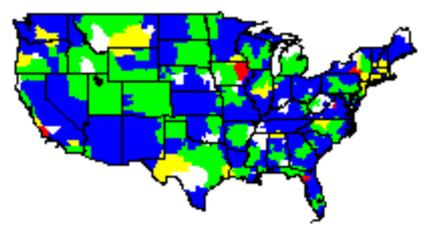
Search for another ZIP



11 Second City Elite
Upscale Executive Families
Age group: 45+
Professional
Household income: 67,800
1.89% of U.S. households belong to this PRIZM Cluster.

This PRIZM Cluster is most likely to...

- Add a bathroom
- Own a laptop computer
- Own an Acura
- Watch Frasier
- Read Bon Appetit



This PRIZM Cluster lives in neighborhoods like...

- Thousand Oaks, CA
- Myers Park, NC
- Cheshire, CT

You Are Where You Live

ZIP Code Look-Up Program

[Home](#) | [Contact Us](#) | [About Us](#)



- [Back to ClaritasExpress.com](#)
- [About MicroVision](#)
- [About PRIZM](#)

Search for another ZIP

SUBMIT

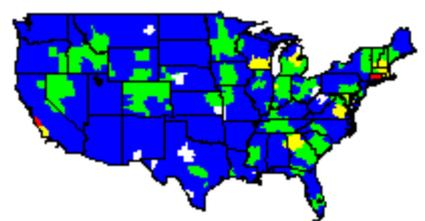


15 God's Country

Executive Exurban Families
Age group: 35-64
White-Collar
Household income: 65,300
2.69% of U.S. households belong to this PRIZM Cluster.

This PRIZM Cluster is most likely to...

- Shop online each month
- Own a garden tiller/tractor
- Have tax sheltered annuities
- Watch This Old House
- Read Colonial Homes



This PRIZM Cluster lives in neighborhoods like...

- South Austin, TX
- Forsyth, IL
- Watertown, CT

BACK

You Are Where You Live

ZIP Code Look-Up Program

Home | Contact Us | About Us |



- [Back to ClaritasExpress.com](#)
- [About MicroVision](#)
- [About PRIZM](#)

Search for another ZIP

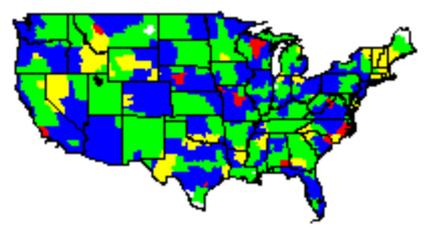
SUBMIT



16 Big Fish, Small Pond
Small-Town Executive Families
Age group: 45-64
Professional
Household income: 52,200
1.37% of U.S. households belong to this PRIZM Cluster.

This PRIZM Cluster is most likely to...

- Go sailing
- Buy microwave cookware
- Shop at Ann Taylor
- Watch ER
- Read Country Living



This PRIZM Cluster lives in neighborhoods like...

- El Dorado, CA
- North Prairie, WI
- Green Lane, PA

BACK

You Are Where You Live

ZIP Code Look-Up Program

[Home](#) | [Contact Us](#) | [About Us](#)



- [Back to ClaritasExpress.com](#)
- [About MicroVision](#)
- [About PRIZM](#)

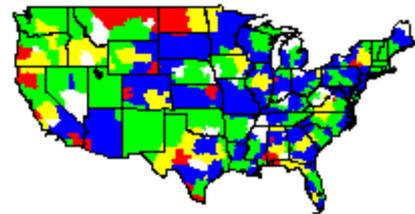
Search for another ZIP



32 Middleburg Managers
Mid-Level, White-Collar Couples
Age group: 35-44, 65+
Professional/White-Collar
Household income: 42,000
1.81% of U.S. households belong to this PRIZM Cluster.

This PRIZM Cluster is most likely to...

- Jog or run
- Own a laptop computer
- Have a home equity loan
- Watch the QVC channel
- Read PC Magazine



This PRIZM Cluster lives in neighborhoods like...

- East Olympia, WA
- Charleston, WV
- Panama City, FL

Acercas de las Bases de Segmentación

Las bases dependen muy importantemente del objetivo de la segmentación.

Los objetivos típicos son :

Identificación y Caracterización de Clientes de Alto Consumo o Frecuentes.

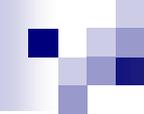
Identificación de mercados metas para nuevos productos.

Mejoramiento del servicio a través de servicios diferenciados o aumentar la línea de Productos

Mejorar la Imagen de marca

Focalizar o Diferenciar el esfuerzo comunicacional.

Identificación de diferentes sensibilidades al precio.



Bases de Segmentación....

Expertos coinciden en que es preferible usar varios tipos de variables como bases de segmentación:

demográficas, de uso, de beneficio.

Ejemplo

Un centro de salud desea segmentar a sus clientes, actuales y potenciales de modo de diseñar distintos “paquetes de salud”:

Algunas variables que podrían ser interesantes son:

Edad del jefe de hogar

Número de Hijos menores de 21 años

Frecuencia de visita al Centro en el pasado

Tipo de consulta más frecuente

Razón por la que ha escogido el centro: precio,
cercanía, prestigio de los médicos

demográficas

de uso

beneficio

Edad	Nº hijos	Frecuencia	Consultas*	Razón**
35	3	5	1	1
45	1	4	3	2
46	5	3	1	3
57	2	5	3	3
38	2	2	1	1
66	0	6	4	1
47	0	4	2	3
68	0	1	2	1
56	1	6	1	2
33	3	2	1	3
37	2	4	1	2
44	2	2	3	2
57	4	2	1	1

* Número de consultas en los últimos 6 meses

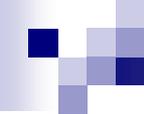
** Motivo dado por el cliente con: 1-Bajos Precios,

2-Cercanía del Hogar,3-Prestigio de los médicos

APRIORI VS. A POSTERIORI

En la segmentación **A POSTERIORI** recolectamos un conjunto de variables (demográficas) y agrupamos a los consumidores de acuerdo a ellas.

En la segmentación **A PRIORI** definimos previamente una **BASE DE SEGMENTACION**, normalmente un beneficio buscado, un uso o una característica Psicográfica, y estudiamos las características demográficas de los grupos así formados.



Descripción del Perfil

- Cada segmento debe ser descrito como si fuera una persona

Segmento	Import	Descripción	Producto
Amantes de los autos	24%	Saben mucho de autos y les gusta arreglarlos	Dodge, Pontiac
Sensibles y Centrados	20%	Les gusta lo práctico	Volvo, AMC
Buscadores de Confort	17%	Les gusta tener opciones y cierto lujo	Jaguar, Mercedes, Lincoln
Automovilistas por Necesidad	13%	Preferirían formas alternativas de viaje	AMC
Autofóbicos	12%	Les preocupa sobretodo la seguridad	Oldsmobile, Mercury

MODELO STP

S

T

P

Segmentación

1. Identifique las variables de segmentación y los segmentos
2. Desarrolle el perfil de cada segmento

Targeting

3. Evalúe la atractibilidad de cada segmento
4. Seleccione el(los) segmento(s) objetivo(s)

Posicionamiento

5. Identifique el concepto de posicionamiento para cada segmento
6. Diseñe las estrategias de Precio, Producto, Distribución y Comunicaciones apropiadas..

ETAPAS DEL MODELO STP

1- Identificar las variables de segmentación y los segmentos

Geográficas

Ingresos

Educación

Estilo de vida

Etc.

2- Desarrollar el perfil de cada segmento

Clasificación según Variables de Segmentación

Comportamiento general

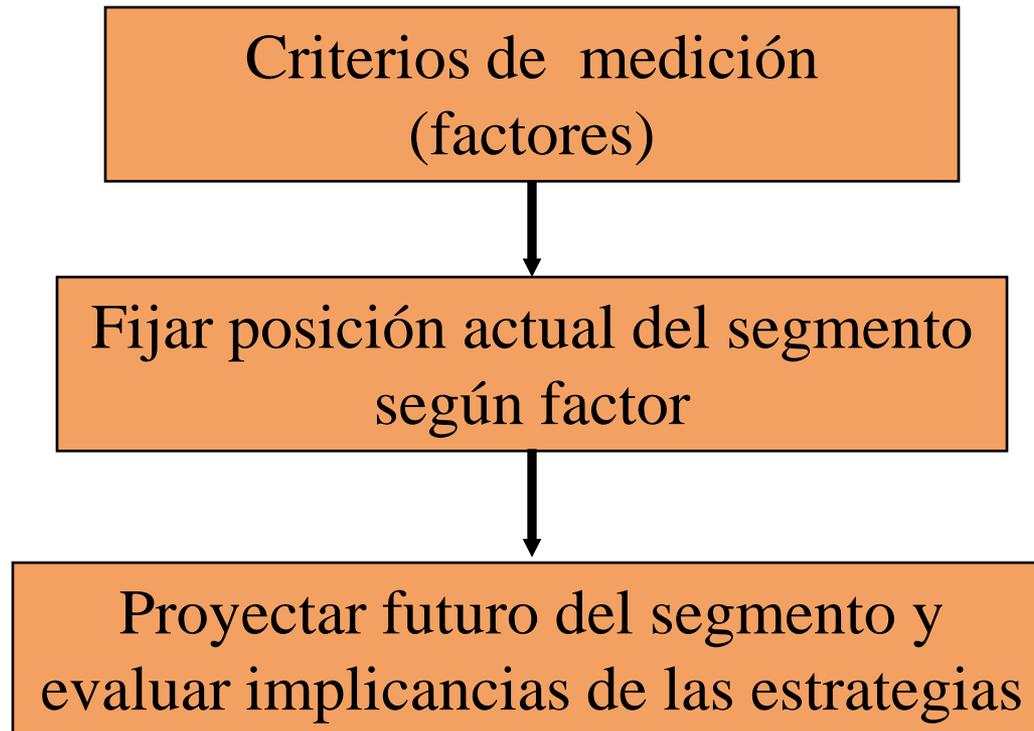
Comportamiento frente al producto

Necesidades

ETAPAS DEL MODELO STP

3- Atractividad de cada segmento

Matriz de atracción y posición competitiva



Indicadores de Atracción

ATRACCION SEGMENTO A				
FACTOR	Importancia del Factor	Baja	Mediana	Alta
Tamaño del Segmento	_____			
Crecimiento del segmento	_____			
Elasticidad al precio	_____			
Diversidad de opciones	_____			
Poder de neg. del consumidor	_____			
Satisfacción con la oferta actual	_____			
Tipo de consumo (estacionalidad)	_____			
Etc.	_____			
RESUMEN ATRACCION SEGMENTO A				

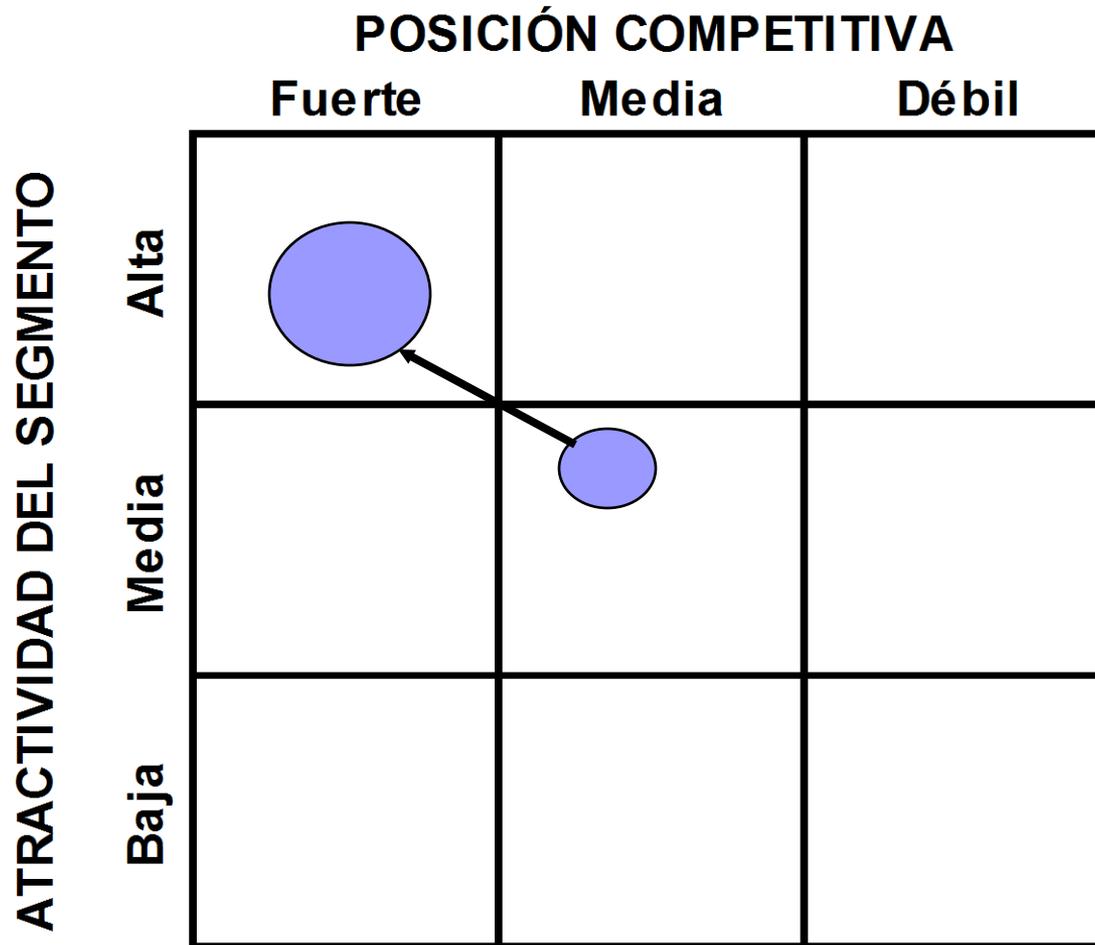
Indicadores de Competitividad

POSICION COMPETITIVA EN EL SEGMENTO				
FACTOR	Importancia del Factor	Baja	Mediana	Alta
Participación de mercado	_____			
Imagen de la compañía	_____			
Tecnología	_____			
Costos relativos	_____			
Situación financiera	_____			
Fuerza de ventas	_____			
Sinegias	_____			
Etc.	_____			
RESUMEN POS. COMPET. SEGMENTO A				

Resumen

RESUMEN	SEG A	SEG B	SEG C	SEG D
ATRACCION SEGMENTO				
POSICION COMPETITIVA EN...				

Matriz de Atracción/Competitividad



Estrategias Genéricas

		POSICIÓN COMPETITIVA		
		Fuerte	Media	Débil
ATRACTIVIDAD DEL SEGMENTO	Alta	Crecimiento Ofensivo		Desarrolle Selectividad
	Media			
	Baja	Perfil Bajo		Desinversión

DESEABLE

ETAPAS DEL MODELO STP(cont.)

4. Seleccione el(los) segmento(s) objetivo(s)

A. Marketing No diferenciado

B. Marketing Diferenciado

C. Marketing Concentrado

D. Abandono de Negocio

Marketing
Mix
Unico



Segmento 1	Segmento 4
Segmento 2	Segmento 5
Segmento 3	Segmento 6

Mercado

A. Marketing Indiferenciado

M.Mix 1
M.Mix 2
M.Mix 3



Segmento 1
Segmento 2
Segmento 3



B. Marketing Diferenciado

Marketing
Mix
Unico



Segmento 1
Segmento 2

C. Marketing Concentrado