

Determinantes del Marketing (segmentación)

Curso de “Comercialización”

Ingeniería en Alimentos

Facultad de Ciencias Químicas y Farmacéuticas

Universidad de Chile

Necesidades v/s Ganancias

Marketing:

“Todas las acciones necesarias para posicionar un producto en un mercado específico”

Necesidades v/s Ganancias Trade Off Empresarial

- **Ganancias:** Dan sentido a la organización empresarial ¿Deben ser ilimitadas?; Concepto de lucro y sentido
- **Necesidades:** A mayor conocimiento de la necesidad del cliente, aplicado en la producción, mejor éxito tendrá el bien o servicio en el Mercado.

Necesidades por Sexo, Edad, Ubicación Geográfica, Tiempo, Clima, entre otras.

Segmentación de Mercados



- Segmentar es **dividir**.
- Segmentación de Mercado es el proceso de **subdividir un mercado en subconjuntos** distintos de clientes que se **comportan** de la misma manera o tienen las mismas **necesidades**. Cada subgrupo posiblemente puede ser elegido como mercado objetivo a ser alcanzado con una estrategia de marketing diferentes (...). Para ser de valor estratégico, los segmentos resultantes deben ser **medibles, accesibles, suficientemente diferentes como para justificar una variación significativa en la estrategia, sustancial y duradera** (*traducción*).

(American Marketing Association; Dictionary.
<http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S>)

Recurso

Electrónico

AMA

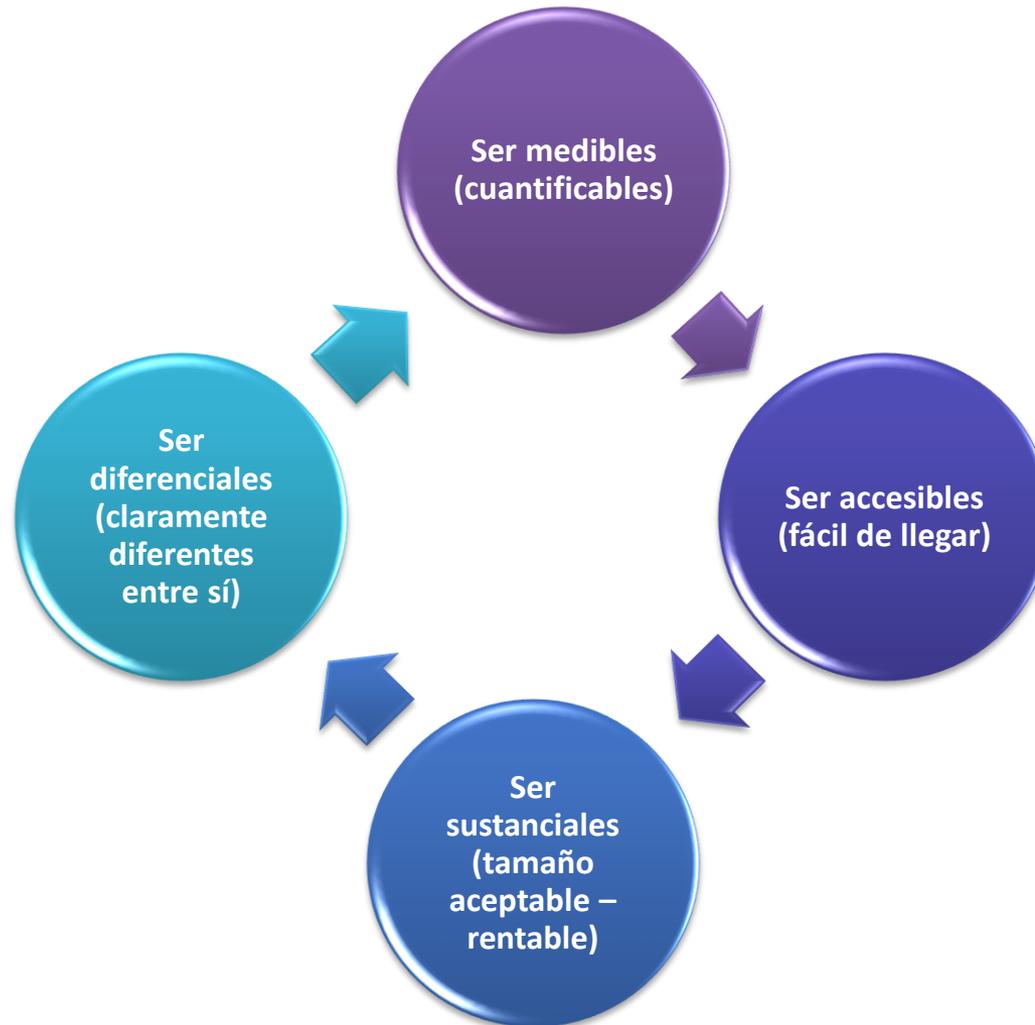
Dictionary:

Segmentación de Mercados

- Prenoción: Cada Segmento de Mercado se comportaría **parecido** ante el marketing mix (producto, plaza, precio, publicidad) (conjunto determinado de lo que ofrece).



Características de una óptima Segmentación de Mercado (Kotler y Otros; Fundamentos del Marketing)



SEGMENTACIÓN CHILENA ¿CÓMO SE SEGMENTA EN CHILE?

- Asociación Chilena de Empresas de Investigación de Mercado (2008). Grupos Socioeconómicos, Publicación Electrónica en URL: [http://www.aimchile.cl/Grupos Socioeconomicos AIM2008.pdf](http://www.aimchile.cl/Grupos_Socioeconomicos_AIM2008.pdf)
- Miranda, Marcela (2007). Grupos Socio Económicos en Chile ABCD, letras que nos dividen en Revista QuePasa URL: <http://www.novomerc.cl/opinion.html>

Segmentación Socioeconómica en Chile

- La población chilena puede ser dividida (segmentada) por diversos criterios: edad, clima, localidad de residencia, educación, raza, credo, posición política, entre otras.
- No obstante, siguiendo la lógica comercial, la segmentación tradicional que utiliza el marketing es la socioeconómica (SSE).
- Ahora... la segmentación no es permanente. Ninguna sociedad es estática.
- “La variable socioeconómica, es sin lugar a dudas, una de las variables que se utiliza con mayor frecuencia en nuestro país para segmentar mercados. Invariablemente, cualquier plan de marketing incluye una descripción del estrato socioeconómico (...)” (Mladen Koljatic, Primer Congreso de Marketing de Icare, 1984)

Segmentación Socioeconómica en Chile

- Contexto (AIM, 2008)
 - Existe una fuerte carga ideológica y comercial en el análisis por SSE; por lo tanto, rara vez es realizado por las estructuras del Estado y se ejecuta por empresas o asociaciones de empresas que requieren de la información.
 - *¿Clase Social?* Existe hoy una delgada línea de división, gracias a la movilidad social. Se habla más de *Status socioeconómico* que explique los comportamientos de consumo y dda. potencial de productos.
 - Es una taxonomía por lo tanto...

Segmentación Socioeconómica en Chile

- Historia (Miranda, 2007; AIM, 2008):
 - Los primeros métodos a nivel mundial son de los años 30’ en EE.UU. e Inglaterra.
 - Primeros estudios de SSE son de 1960. Se diferenciaban tres clases (alta – 10%, media – 30% y baja – 40%). Metodología: Fotografía de fachada y barrio; a partir de esto se realizaba la taxonomía.
 - En los años 70’ Gallup introduce modelos estadísticos para la SSE, con encuestas. Se realizaba una escala con nueve variables:
 1. Calificación del Barrio.
 2. Vereda.
 3. Vivienda.
 4. Educación del Jefe de Hogar.
 5. Actividad del Jefe de Hogar.
 6. Electrodomésticos (primera categoría).
 7. Electrodomésticos (segunda categoría).
 8. Vehículos.
 9. Servicio doméstico.
- *A partir del puntaje obtenido se clasifica por letra A, B, C, D y E.*

Segmentación Socioeconómica en Chile

- Método Histórico de la Asociación Chilena de Empresas de Investigación de Mercado (AIM, 2008):
 - Primer Congreso de Marketing de Icare (1984), se trabaja en una metodología que es presentada en 1986.
 - Se estableció un consenso en la industria que duró por 10 años aprox.
 - Indicadores económicos, indicadores sociales, indicadores de flujo e indicadores de stock
 - Metodología: Estudio sobre 710 hogares del Gran Santiago.
 - Variables socioeconómicas agrupadas en 10 categorías (Vivienda 18%, *Bien Tres* 15%, Servicio Doméstico 12%, Vereda 12%, *Bien Uno* 10%, Actividad del Jefe de Hogar 9%, Educación del Jefe de Hogar 8%, *Bien Dos* 6%, Vehículo 6%, Comuna 4%). Score (700 – 100)
 - ABC1 10%; C2 20%; C3 25%; D 35%; E 10%

Segmentación Socioeconómica en Chile

- Método Actual de la Asociación Chilena de Empresas de Investigación de Mercado (AIM, 2008):
 - Características deseadas: Universal, simple, objetivo, coherente y consistente con la historia.
 - Índice Óptimo: **Batería de Bienes o Equipamiento de Bienes + Entorno y Comuna + Ingreso Familiar Declarado + Vivienda + Actividad del PSH + Nivel educacional del PSH.**
 - Se busca la mejor de las combinaciones: A partir del Índice Óptimo se elabora el Índice de Status Socioeconómico o **Índice E&E** (año 2000).
 - **Índice E&E (Equipamiento de Bs. + Educación del PSH).** Son las variables más discriminantes (0,92 óptimo y explica 86% varianza) y predice fuertemente el nivel de ingreso familiar.
 - ¿Cómo hacemos el cohorte entre segmentos? (en año el 2007 se crea el **Índice Censal de Status Socioeconómico ICSS** – actualización del ISS o Índice E&E del año 2000).



GSE AB (AIM, 2008)



“Se estiman en aproximadamente 35 mil familias, menos del 1% de la población, entre un 10 y 15% del Grupo ABC1. El modelo aplicado para clasificación social, no logra discriminar adecuadamente a este grupo.

La mayoría de ellas concentradas en la capital.

Con ingreso familiar mensual sobre los 8 millones (aprox. US\$20.000).

No es posible acceder a ellos en forma directa, en sus hogares. Pueden darse todos los lujos y gozan de todas las comodidades de la vida moderna”.

GSE C₁ (AIM, 2008)



“Nivel medio alto de la población. 6% de la población chilena (260 mil familias). Con ingreso familiar mensual promedio de 3 millones (US\$ 7.000). Cubren todas sus necesidades sin problemas y gozan de casi todos los adelantos de la vida moderna”.

GSE C2 (AIM, 2008)



“Nivel medio de la población. 15% de la población chilena (630 mil familias), 20% en Santiago (300 mil familias). Con ingreso familiar mensual medio de 1 millón (US\$ 2.500). Pueden cubrir sus necesidades de alimentación, vestuario, vivienda y educación. Generalmente su capacidad de ahorro es escasa”.





GSE C₃ (AIM, 2008)

“Nivel medio bajo de la población. 21% de la población chilena (900 mil familias), 25% en Santiago (370 mil familias). Con ingreso familiar mensual promedio de 600 mil (US\$ 1.400). Cubren sus necesidades de alimentación y vestuario. La vivienda es buscada con esfuerzo, y la educación es generalmente en establecimientos subvencionados por el Estado”.





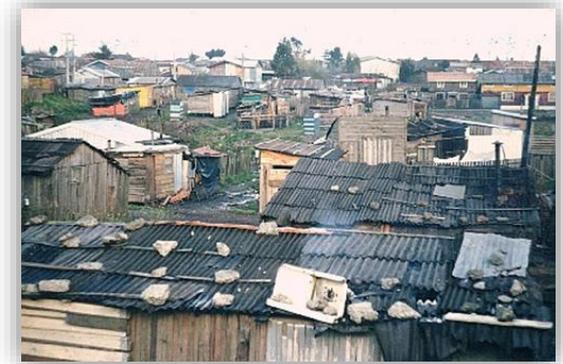
GSE D (AIM, 2008)



“Nivel bajo de la población. 37% de la población chilena (1.5 millones de familias), 35% en Santiago (520 mil familias). Con un ingreso familiar mensual promedio de 300 mil (US\$ 750). Hogares que dependen del aporte de sólo un miembro de la familia y recurren a todos los apoyos estatales en vivienda, salud y educación. Si bien de ingresos bajos, su número los pone en el foco como consumidores”.



GSE E (AIM, 2008)



“Nivel considerado extrema pobreza. 20% de la población chilena (850 mil familias), 10% en Santiago (150 mil familias), con ingreso familiar mensual promedio de 90 mil (US\$200). Generalmente son ingresos ocasionales o subsidios directos del Estado. No alcanzan a cubrir necesidades básicas y dependen de la ayuda de terceros o del Estado. Por su bajo poder adquisitivo, excepcionalmente se consideran en los estudios de Mercado”.

Conclusiones

- La Segmentación de los Mercados es una herramienta que permite optimizar el mix del marketing.
- Cada Segmento de Mercado tiende a comportarse **parecido**.
- La segmentación más relevante en Chile es la por letras de índole socioeconómica.

Determinantes del Marketing (segmentación)

Curso de “Comercialización”

Ingeniería en Alimentos

Facultad de Ciencias Químicas y Farmacéuticas

Universidad de Chile