

Determinantes del Marketing (segmentación)

Curso de “Comercialización”

Ingeniería en Alimentos

Facultad de Ciencias Químicas y Farmacéuticas

Universidad de Chile

Segmentar



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)
- Asociación Chilena de Empresas de Investigación de Mercado (2012). Actualización Grupos Socioeconómicos, Publicación Electrónica en URL: <http://www.aimchile.cl/wp-content/uploads/INFORME-SOCIOECONOMICO.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)

GSE 2008

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 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”.

GSE 2012

Estudio actualizado en 2012

- Actualización *Grupos Socioeconómicos* 2012
- **Objetivo:** Mejorar el indicador de status socioeconómico.
- Se establecieron las iguales proporciones de cada segmento. A saber:

GSE	Gran Santiago	TOTAL PAÍS 2012
ABC1	10 %	5,4 %
C2	20 %	12,1 %
C3	25 %	19,2 %
D	35 %	41,1 %
E	10 %	22,4 %

Estudio actualizado en 2012

– Variables de definición 2012:

- Ingreso
- Vivienda
- Nivel de estudios
- Categoría ocupacional
- Bienes y servicios

Estudio actualizado en 2012 (ej. Estudio PSH)

1.5 NIVEL EDUCACIONAL DEL PSH

DISTRIBUCIÓN SEGÚN EL NIVEL DE ESTUDIOS ALCANZADOS, POR GSE

La categoría ocupacional y el nivel de ingresos está determinado en gran parte por el nivel de estudios alcanzados.

	TOTAL PAÍS	ABC1	C2	C3	D	E
1. Sin estudios / Especial diferencial	2 %				2 %	7 %
2. Básica incompleta	20 %		3 %	4 %	22 %	43 %
3. Básica completa	9 %		1 %	5 %	11 %	17 %
4. Media / Humanidades incompleta	16 %	3 %	5 %	14 %	22 %	16 %
5. Media / Humanidades completa	32 %	15 %	29 %	48 %	36 %	15 %
6. CFT / Instituto incompleto	2 %	2 %	5 %	2 %	1 %	1 %
7. CFT / Instituto completo / Universitaria incompleta	9 %	11 %	29 %	13 %	4 %	1 %
8. Universitaria completa	10 %	61 %	26 %	14 %	2 %	
9. Magíster / Doctorado	1 %	7 %	1 %			

Estudio actualizado en 2012 (ej. Bienes principalmente discriminadores)

EXCLUSIVOS Y DE LUJO (PRINCIPALMENTE DISCRIMINADORES ABC1)

Segunda Vivienda 2012 2002	3,6 S/C	49 S/C	7 S/C	2 S/C	0 S/C	0 S/C
Cuenta Corriente 2012 2002	15 S/C	87 S/C	46 S/C	18 S/C	4 S/C	1 S/C
Isapre 2012 2002	23 S/C	75 S/C	57 S/C	35 S/C	11 S/C	6 S/C
Viaje al extranjero 2012* 2002	8 S/C	53 S/C	15 S/C	11 S/C	3 S/C	2 S/C
Lancha, velero bote a motor 2012 2002	1 S/C	3 S/C	1 S/C	1 S/C	0 S/C	0 S/C
Servicio doméstico 2012 2002	6 S/C	68 S/C	13 S/C	3 S/C	1 S/C	0 S/C
	TOTAL PAÍS	ABC1	C2	C3	D	E

Estudio actualizado en 2012 (ej. Tipo de colegio hijos)

	ABC1	C2	C3	D	E	TOTAL PAÍS
Municipal	3 %	19 %	37 %	59 %	69 %	49 %
Particular subvencionado	32 %	74 %	57 %	39 %	29 %	45 %
Particular pagado	65 %	8 %	6 %	2 %	2 %	6 %

Estudio actualizado en 2012 (ej. Ingreso total del hogar_porcentaje)

Tramo	TOTAL PAÍS	ABC1	C2	C3	D	E
\$0 - \$150.000	16			2	14	40
\$150.001 - \$300.000	34		6	20	45	46
\$300.001 - \$450.000	18	1	10	23	24	10
\$450.001 - \$675.000	13	2	17	30	12	3
\$675.001 - \$975.000	9	4	33	20	4	1
\$975.001 - \$1.575.000	6	34	31	5	1	
\$1.575.001 - \$2.175.000	2	31	3	1		
\$2.175.001 o más	1	28	1			

PROFESIÓN O TRABAJO	Trabajos menores ocasionales e informales (Lavado, aseo, servicio doméstico ocasional, pololo, cuidador de autos)	Oficio menor, obrero no calificado, jornalero, servicio doméstico con contrato	Obrero calificado, capataz, Junior, microempresario (kiosko, taxi, comercio menor, ambulante)	Empleado administ. medio y bajo, vendedor, secretaria, jefe sección. Técnico especializado, profesional independiente de carreras técnicas (Contador, analista de sistemas, músico). Profesor primario o secundario. Miembros de las FFAA o Carabineros Suboficial o grado menor	Ejecutivo medio (gerente, subgerente). Gerente general de empresa media o pequeña. Profesional independiente de carreras tradicionales (abogado, médico, arquitecto, ingeniero, agrónomo). Oficiales de la FFAA o Carabineros (oficiales o grado mayor)	Alto ejecutivo (Gerente general) de Grandes empresas. Directores de grandes empresas, Empresario, propietario de empresas medianas y grandes. Profesionales independientes de Gran Prestigio
EDUCACIÓN						
Básica incompleta o menos	E	E	D	C3	C3	C2
Básica completa	E	D	D	C3	C3	C2
Media incompleta/Media Técnica completa (Liceo industrial o comercial)	D	D	D	C3	C2	C2
Media completa/Superior técnica incompleta (Inst.)	D	D	C3	C3	C2	ABC1
Universitaria incompleta. Superior técnica completa (Inst.)	C3	C3	C3	C2/C3 Aplique criterio y anote razón	C2	ABC1
Universitaria completa	C3	C3	C2	C2	ABC1	ABC1
Post Grado (Master, Doctorado, o equivalente)	C3	C3	C2	C2	ABC1	ABC1

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