

Capítulo 2

Segmentación del mercado

Contenido

1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO
2. UTILIDAD DE LA SEGMENTACIÓN
3. REQUISITOS DE LA SEGMENTACIÓN
4. CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN
5. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO INMOBILIARIO
6. FACTORES QUE INFLUYEN EN LOS SEGMENTOS DE MERCADO DE VIVIENDA
7. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE SEGMENTACIÓN
8. APLICACIÓN DE LA SEGMENTACIÓN EN EL DISEÑO DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL
9. EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

1. Segmentación del mercado

1.1. Concepto y fines de la segmentación

La segmentación del mercado consiste en dividir el mercado en subgrupos homogéneos con la finalidad de crear una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos permitiendo así satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

El concepto de segmentación fue introducido por Wendell R. Smith en 1956 y adquirió una gran importancia durante los años de prosperidad económica. Sin embargo, durante los años de crisis económica posterior decayó la importancia de la segmentación, incluso proponiéndose todo lo contrario en algunos momentos, es decir, justificándose la agrupación, porque en épocas de recesión los consumidores están dispuestos a sacrificar la variedad de productos con tal de que baje el precio. En este caso es precisa la reducción de la oferta y simplificar el producto, permitiendo de esta forma la reducción de los costes y abaratando los precios.

En los años de auge económico los consumidores son más exigentes en cuanto a la variedad de los productos y poder encontrar el que mejor se adapte a sus necesidades.

La segmentación se basa en la teoría de que todos los consumidores son diferentes, ya sea en sus necesidades, en sus características demográficas y socio-económicas, en su personalidad, sus actitudes, percepciones y preferencias. Estas diferencias dan lugar a demandas distintas. El objetivo es entonces determinar qué segmentos deben ser aislados dentro del conjunto del mercado y a cuáles dirigir la oferta comercial.

En el caso de una segmentación con criterios establecidos, o segmentación a priori, la división puede hacerse por cualquier atributo de los consumidores (edad, sexo, ingresos, nivel cultural, etc.), por el comportamiento de compra de los mismos (cantidad comprada, frecuencia de compra, lugar de compra, etc.), necesidades o actitudes manifestadas.

Si lo que se desea es detectar los segmentos que más se diferencian por sus necesidades y comportamientos de compra, se deberá llevar a cabo una segmentación óptima, es decir, la que proporcione la mejor segmentación posible.

2. Utilidad de la segmentación

La segmentación del mercado permite comprender mejor las necesidades de los consumidores y sus respuestas a las ofertas comerciales existentes o a las potenciales. Si se conocen las necesidades del mercado se pueden diseñar estrategias de marketing más efectivas, tanto para los consumidores, como para la empresa.

Beneficios de la segmentación del mercado:

- Pone de relieve las oportunidades de negocio existentes. En el mercado existe una variedad extensa de personas con necesidades distintas, las cuales no las satisfacen siempre del mismo modo, sino de forma muy variada. Dicha variedad está en función de las características y comportamientos del mercado. Esto permite encontrar siempre algún segmento cuyas demandas no son atendidas o lo son de modo insatisfactorio. Esto implica oportunidades de negocio que pueden ser explotadas por la empresa que esté dispuesta a adaptar su oferta a las demandas específicas de estos segmentos.
- Establece prioridades. El análisis de segmentación del mercado puede poner de relieve muchos grupos desatendidos o no atendidos suficientemente. La empresa tiene entonces la posibilidad de elegir a cuáles de ellos va a dirigirse de acuerdo con alguno o varios criterios determinados: el potencial de compra del segmento, la facilidad de acceso y la posibilidad de adaptación a sus demandas, bien por tener una ventaja competitiva (en precio, distribución, imagen, etc.) bien por los recursos y capacidades disponibles.
- Análisis de la competencia. Los segmentos de mercado identifican fácilmente los competidores directos, es decir, los que actúan sobre el mismo mercado objetivo.
- Ajuste de las ofertas de productos o servicios a necesidades específicas. La segmentación posibilita la adaptación de las estrategias de marketing a las necesidades y demandas formuladas por los distintos segmentos del mercado.

3. Requisitos de la segmentación

Para que la segmentación permita atender las necesidades y demandas del mercado, deben cumplirse, al menos, los siguientes requisitos:

- Los segmentos tienen que ser fácilmente identificables y su potencial de compra debe ser conmensurable.
- Los segmentos deben ser accesibles. Conociéndose los lugares en los que compran esos grupos y los medios de comunicación que frecuentan.
- Los segmentos deben ser sustanciales, lo que implica que sean lo suficientemente grandes para ser rentables.
- Los segmentos tienen que justificar su diferencia, bien a través de su comportamiento de compra o bien por el uso del producto, y su respuesta al marketing-mix debe ser claramente distinta para evidenciar una estrategia diferenciada.
- Deben ser también posibles de satisfacer. La empresa debe determinar si puede desarrollar una oferta diferenciada para los distintos segmentos existentes.

4. Criterios de segmentación

A través de los criterios de segmentación se pueden clasificar a los consumidores finales, al mercado de consumo, y a las empresas u otras organizaciones.

Segmentación de mercados de consumo

Los segmentos del mercado pueden determinarse a través de criterios generales o específicos. Los criterios generales son independientes del producto o del proceso de compra y sirven para dividir cualquier población. Los específicos, en cambio, están relacionados con el producto o proceso de compra.

Criterios generales objetivos

En los criterios generales objetivos es necesario considerar determinadas variables. Estas se muestran a continuación:

- Variables demográficas, como el sexo, la edad, estado civil y tamaño del hogar constituyen criterios muy frecuentemente utilizados para segmentar mercados. Esta división es sencilla y permite identificar y alcanzar fácilmente los distintos segmentos, por contrapartida, es complicado una segmentación en la que los comportamientos de los grupos estén claramente diferenciados.
- Variables socioeconómicas, como la renta, ocupación y nivel de estudios proporcionan también una buena base para segmentar mercados. Las diferencias en los

productos comprados, calidad de los mismos y pautas de compra pueden ser muy acusadas según las características socioeconómicas de los consumidores.

- Variables geográficas como la nación, región y hábitat dan lugar a considerables diferencias en las características y comportamientos de los consumidores. Sin embargo, los comportamientos tienden a igualarse y se va hacia un mercado global.

Criterios generales subjetivos

La personalidad y los estilos de vida pueden dar lugar a fuertes diferencias en las necesidades y pautas de consumo. Estos criterios son más difíciles de aplicar porque su medida no es objetiva, por lo que los errores que se pueden cometer al segmentar el mercado con esas variables son mayores.

El individuo introvertido, el extrovertido, el emotivo, el flemático, el líder, etc. son ejemplos distintos de tipos de personalidad, y pueden permitir determinar segmentos de mercado con necesidades y comportamientos diametralmente distintos.

Los estilos de vida vienen determinados fundamentalmente por las actividades desarrolladas, los centros de interés manifestados y las opiniones sostenidas. Sobre estas bases puede generarse una gran variedad de tipos o estilos de vida. Son ejemplos de ellos: la "gente guapa", los "posmodernos", "los progresistas", etc. Estos grupos tienden a comportarse de una manera definida e imponen normas sobre qué productos comprar y cómo y dónde adquirirlos.

Criterios de segmentación específicos

Atienden a factores como la frecuencia e intensidad de uso de un producto o la fidelidad de marca, motivaciones (como el beneficio buscado), o bien, actitudes, percepciones y preferencias hacia el producto, la marca o el punto de venta.

Los criterios de segmentación específicos objetivos son, en general, fáciles de medir. En relación con el uso o consumo el mercado puede segmentarse:

- Por los productos o servicios específicos utilizados dentro de distintas alternativas, como uso de transporte privado o público, y, en este caso, metro, autobús, tren, etc.

- También cabe considerar el número de productos o servicios adquiridos dentro de una gama homogénea y la intensidad o volumen de las compras efectuadas, como la cantidad de servicios utilizados por un usuario de servicios de alquiler y la intensidad y frecuencia con que utiliza cada uno de ellos.

Los criterios específicos subjetivos son más difíciles de medir, siendo cierto que permiten identificar segmentos cuya demanda presente diferencias muy significativas en su respuesta, por ejemplo, el beneficio buscado en la adquisición del producto o servicio. La existencia de motivaciones distintas en la compra de productos o servicios puede permitir, en algunos casos, modificar los usos del producto y ampliarlos con la incorporación de nuevos segmentos que buscan otros beneficios del producto o servicio.

5. Segmentación del mercado inmobiliario

El producto inmobiliario se puede segmentar en:

1. Primera demanda.

Este cliente accede por primera vez a la adquisición en propiedad de una vivienda. Suele tener menor poder adquisitivo y compra más por motivaciones de primera necesidad y económicas (precio y condiciones de pago), que por las derivadas del producto o la ubicación, ya que no están en condiciones de elegir. Suelen ser familias pequeñas, sin hijos o un número reducido de ellos, por lo que necesitan menos metros para vivir, suelen demandar dos o tres dormitorios.

2. Demanda de reposición.

Son clientes que ya tienen su vivienda habitual en propiedad y a través de su venta consiguen financiar una de mejor calidad, mayor o en una localización más acorde a sus necesidades.

Este perfil corresponde a familias estabilizadas en cuanto al número de personas que la componen como en el nivel económico. Su necesidad de comprar no es inminente si no encuentran el producto que realmente le satisfaga. En épocas de crisis económicas es el primer segmento que se resiente.

Normalmente demanda viviendas de tres o cuatro dormitorios y posibilidad de unifamiliares.

3. Demanda unipersonal.

En este caso la demanda ha evolucionado en los últimos años y se ha incrementado el número de unidades familiares monoparentales.

En este sentido pueden corresponder a distintos perfiles:

- Jóvenes con ingresos medios que se independizan de las familias.
- Personas con estado civil divorciado, separados, viudos y sin hijos.

En este supuesto suelen demandar estudios y apartamentos con un dormitorio o dos, también demandan vivienda en alquiler.

4. Segunda residencia.

La vivienda vacacional es una segunda vivienda familiar. Por lo tanto, las características de este segmento son similares a los de la demanda de la vivienda familiar, pero con algunas características concretas:

- La pirámide de edades se desplaza hacia arriba, es decir, el cliente tiene mayor edad.
- Generalmente, son propietarios de una vivienda familiar que normalmente está libre de cargas hipotecarias.
- Su nivel de renta es medio alto.
- La demanda está localizada geográficamente, en algunos casos alrededor de su vivienda permanente y en otros, en lugares más lejos de las mismas y más cercanos a la playa o a la montaña.
- Esta es otra demanda que se resiente, al igual que la de reposición, en épocas de crisis económicas.

5. Tercera edad.

Estos clientes se encuentran en una edad superior a los 60 años, matrimonios independizados con hijos, jubilados, rentistas o pensionistas con unos buenos ingresos buscan viviendas pequeñas, y en muchas ocasiones, en zonas costeras.

Suelen vender su vivienda habitual o conservarla y compartirla con la nueva, por lo que no corresponden al perfil de demandantes de segunda residencia.

Hasta hace unos años el perfil se identificaba más con demandantes de nacionalidad extranjera, pero está teniendo un mayor acogimiento entre demandantes nacionales.

6. Inversores.

Estos clientes buscan rentabilidad como objetivo único. No solo invierten en residencial, sino también en otros productos como industrial, oficina o terciario.

7. Oficinas, industrial y locales comerciales.

En estos casos la demanda puede ser para uso propio o para inversión, para grandes o pequeñas superficies y para particulares o para empresas.

8. Producto industrial.

La demanda de este tipo de productos es empresarial. Las empresas se dirigen a las grandes superficies y a los artesanos que necesitan pequeños talleres.

Para este producto también existe una demanda inversora dedicada sobre todo a la explotación en régimen de alquiler de naves o edificios industriales.

9. Producto terciario.

Se compone de oficinas y locales comerciales. Las empresas demandan grandes superficies. Los profesionales autónomos solicitan las pequeñas oficinas y despachos, y los comerciantes, los locales comerciales.

La demanda empresarial prefiere edificios de usos exclusivos, en zonas acordes a su actividad y aplicaciones tecnológicas adecuadas. Los profesionales autónomos se declinan por ubicaciones de segundo orden y edificios mixtos o compartidos. En muchas ocasiones se instalan en viviendas que usarán como despacho personal.

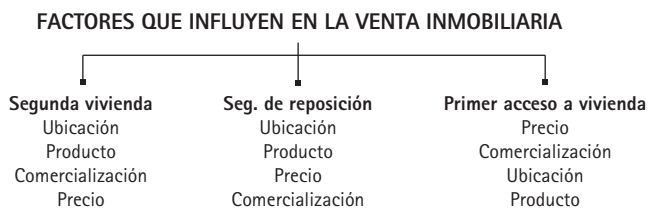
Esta tipología de productos también es demandada por inversores que compran edificios o complejos comerciales para su posterior explotación en régimen de alquiler.

10. Otros productos.

Existen otros productos marginales como la multipropiedad en zonas turísticas, clubes deportivos y las plazas de garajes, que como es un anexo al producto residencial, le corresponde al mismo segmento de mercado.

En resumen se puede decir que la demanda de un producto inmobiliario es muy diversificada y está compuesta por diferentes segmentos de clientes claramente diferenciados unos de otros, por ello, una empresa a la hora de diseñar su marketing-mix deberá conocer cuál es su cliente y qué necesidades y motivaciones de compra tiene para que este sea el adecuado y pueda cubrir sus necesidades.

6. Factores que influyen en los segmentos de mercado de vivienda



Segmento de primera vivienda

La mayoría de los demandantes de este segmento dan mayor importancia, a la hora de adquirir una vivienda, el poder acceder a ella. Es decir, tener los recursos necesarios para poder acceder a ella. Suelen ser clientes sin experiencia en esta compra, por ello la empresa comercializadora del producto debe tenerlo en cuenta para hacerle ver claramente que este es el producto idóneo.

Segmento de reposición

En este caso el factor principal a la hora de adquirir una vivienda es su ubicación, ya que el cliente tiene una vivienda en propiedad y la cambia para mejorar en calidad de vida por una vivienda mayor o con una mejor ubicación. En este caso el precio juega

un papel importante, ya que suelen financiar la compra de esta nueva vivienda con la venta de la anterior.

Segunda vivienda o turismo residencial

En este segmento el factor principal para el cliente es la ubicación de la vivienda, ya que esta debe estar emplazada en la zona donde el cliente haya elegido pasar su tiempo libre.

El producto, por su parte, debe de cumplir con unas características específicas en tamaño y en dotaciones adecuadas para el uso que se le vaya a dar.

Normalmente el cliente no reside en la zona donde se ubica el producto, lo que implica la utilización de canales de distribución largos, de forma que se pueda llegar a él y comunicarle el producto acorde a sus necesidades.

El precio no suele ser relevante ya que se dirige principalmente a un segmento medio-alto.

7. Métodos y técnicas de segmentación

Diversos son los procedimientos que permiten la segmentación del mercado. Estos van a variar según se pretendan formar grupos predeterminados (grandes, medianos y pequeños usuarios, clientes habituales o esporádicos, etc.), lo que da lugar a una segmentación a priori, o bien se pretenda alcanzar una segmentación óptima, es decir, aquella que explique los comportamientos del consumidor (por ejemplo, la compra de semanas de *time-share* o la contratación de un alquiler temporal).

Dentro de los diseños que intentan optimizar la formación de grupos se distinguen:

- Segmentación, a través de la cual la división obtenida explica uno o más comportamientos en función de las características que definan el grupo identificado.
- Tipología, en la que la formación de grupos se basa en la homogeneidad de los individuos que los componen.

Los métodos estadísticos que se utilizan en los diseños de segmentación tratan de describir las características y comportamientos de los grupos, o de explicar las diferencias que se observan en ellos. En cualquier caso, los segmentos están ya establecidos y no se pretende descubrirlos o identificarlos con tales técnicas. Se utilizan técnicas de análisis, tales como tabulaciones cruzadas, análisis de la varianza o análisis discriminante.

Los diseños de segmentación óptima utilizan, por lo general, técnicas estadísticas multivariantes, tales como el análisis de grupos o análisis factorial.

8. Aplicación de la segmentación en el diseño de la estrategia comercial

El análisis de segmentación y la determinación de los grupos objetivo es fundamental para diseñar e implantar la estrategia comercial. No obstante, se debe tener en cuenta que un mismo consumidor puede pertenecer a más de un segmento y que además puede moverse de un segmento a otro.

Tipos de estrategias

Una vez que la empresa tiene definido sus segmentos objetivos puede optar por utilizar distintas estrategias:

- Estrategia indiferenciada. No tiene en cuenta los distintos segmentos de mercado, se dirige a todos con un mismo marketing-mix (producto, precio, distribución y promoción). Trata en definitiva de satisfacer necesidades y demandas distintas con una única oferta comercial. Sin embargo, una estrategia de este tipo difícilmente satisfará de forma adecuada las necesidades de todos los consumidores.
- Estrategia diferenciada. En este caso la oferta se adapta a las necesidades de cada uno de los segmentos objetivos, utilizando también de modo distinto los instrumentos comerciales. Esta estrategia puede incrementar la demanda total del mercado, pero los costes de la empresa serán mucho más elevados al reducirse las economías de escala.
- Estrategia concertada. En función de sus recursos, la empresa decide concentrarse sobre uno o pocos segmentos del mercado en los que puede tener alguna ventaja competitiva (en calidad, precio, distribución, etc.) y obtener una mayor

participación de mercado en ellos. Hay empresas que dirigen claramente su oferta a los segmentos más elitistas del mercado, mediante un único marketing-mix orientado a ellos. El debilitamiento de la demanda, los cambios de preferencias de alguno de los segmentos servidos, o la entrada de nuevos competidores pueden reducir las ventas y beneficios de la empresa al no estar su oferta suficientemente diversificada.

Utilización de los instrumentos comerciales

La segmentación consiste en modificar la forma de aplicar uno solo de los instrumentos, que, bien de forma aislada o en combinación con otros, permite aplicar el concepto de segmentación y diseñar ofertas diferenciadas:

- Segmentación por producto. Es la más común y puede consistir en ofertar productos similares o completamente distintos a través de segundas marcas dirigidos a segmentos de diferente poder adquisitivo. Sin embargo, lo más usual es a través de una oferta de modelos y tamaños distintos, y/o con incorporación de componentes medioambientales.
- Segmentación por precio. Hay situaciones en las que el producto o servicio es el mismo pero se ofrece a precio distinto, como en el caso de los alquileres por temporada, o las diferentes categorías de semanas ofrecidas en el sistema de tiempo compartido o *time-share*. En algunos servicios de intermediación inmobiliaria se aplican, a veces, honorarios distintos según la capacidad económica del cliente.
- Segmentación por distribución. La venta de un producto a través de distribuidores exclusivos, o solo en determinados tipos de agencias de la propiedad inmobiliaria. Se trata de dar un mayor prestigio al producto y dirigirse a los segmentos más elitistas. Por el contrario, la distribución a través de todos los intermediarios pretende alcanzar a los segmentos del mercado más sensibles al precio, que están dispuestos a recibir un servicio de menor calidad a cambio de un precio también menor.
- Segmentación por promoción. La publicidad, a través de medios de comunicación de masas, permite llegar a audiencias o segmentos de mercado distintos. Las revistas especializadas acceden a distintos públicos. En menor medida, los periódicos y la televisión, aunque con esta última, al variar la composición de la audiencia a lo largo del horario de emisión, se puede llegar de modo más efectivo a los mercados meta. Son de considerar, también, las posibilidades que ofrecen la publicidad directa, los descuentos y los regalos.

