

# MARKETING AGRARIO

## SEGMENTACION DE MERCADO

# CONCEPTO DE SEGMENTACIÓN

- El concepto de mercado admite varias acepciones.
- En la teoría económica actual se entiende el mercado fundamentalmente como un conjunto de personas que realizan procesos de intercambio, de compra y de venta.
- El mercado como un conjunto de personas naturales o jurídicas que consumen o son susceptibles de consumir un producto o servicio.

La segmentación de mercados es una parte clave de la estrategia de marketing que consiste en dividir el mercado en una serie de subgrupos o segmentos homogéneos respecto a una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos, con el fin de poder aplicar a cada uno de ellos programas específicos de marketing que permitan satisfacer de forma más efectiva las necesidades de sus miembros y los objetivos de la empresa.

# OBJETIVO Y UTILIDAD DE LA SEGMENTACION

El objetivo de la segmentación de mercados no es otro que el de poder aplicar estrategias comerciales diferenciadas para cada segmento de mercado, consiguiendo así una mayor satisfacción de los consumidores y una mejor rentabilidad de las acciones de marketing.

- Localiza nichos e identifica mercados nula o escasamente atendidos.
- Contribuye a establecer prioridades.
- Facilita el análisis de la competencia.
- Facilita el ajuste de las ofertas de productos o servicios
- Facilita el marketing.

# DESARROLLO HISTORICO

1. Marketing masivo.
2. Marketing de producto variado.
3. Marketing de segmentos objetivo.

# FORMAS BASICAS DE SEGMENTACION

Tradicionalmente se han venido distinguiendo dos formas básicas de segmentar un mercado (Oreen, 1977; Wind, 1978):

- *Segmentación a priori*
- *Segmentación post hoc*
- *Modelo híbrido*

# FASES DEL MARKETING POR OBJETIVOS

- 1. Segmentación del mercado.*
- 2. Selección del segmento objetivo.*
- 3. Posicionamiento del producto.*

## Segmentación del mercado

1. Seleccionar los criterios de segmentación adecuados.
2. Segmentar el mercado.
3. Desarrollar perfiles de los segmentos resultantes.

## Definición del segmento objetivo

4. Valorar el atractivo de cada segmento.
5. Seleccionar el segmento o segmentos efectivos.

## Posicionamiento del producto

6. Identificar conceptos de posicionamiento para cada segmento.
7. Seleccionar, desarrollar y comunicar el concepto de posicionamiento escogido.

# LA SEGMENTACION DEL MERCADO

## 1. FASE EXPLORATORIA

### 2. SELECCIÓN DE LAS BASES SEGMENTACIÓN

#### MODELO A PRIORI

Selección a priori de las bases de segmentación

#### MODELO POST HOC

No las selecciona el investigador sino el propio análisis en el paso 5

### 3. SELECCIÓN DE LOS DESCRIPTORES

#### 1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

(Selección de la muestra y recogida de datos)

### 5. FORMACIÓN DE LOS SEGMENTOS

#### MODELO A PRIORI

Clasificando a los sujetos en las categorías

#### MODELO POST HOC

Mediante una técnica conglomerativa

### 6. ESTABLECIMIENTO DE SUS PERFILES

# SELECCIÓN DE LAS BASES DE SEGMENTACION Y DE LOS DESCRIPTORES DE LOS SEGMENTOS.

- Conocimiento del mercado
- La elección de las variables o criterios de segmentación más adecuados para su caso concreto.
- En el contexto de la segmentación de mercados, se denomina criterio o base de segmentación a cualquier variable utilizada para definir y delimitar los segmentos.

# LOS CRITERIOS DE SEGMENTACION

- *• Criterios generales vs. específicos .*
- *• Criterios objetivos vs. subjetivos.*

	Generales	Específicos
<u>Objetivos</u>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Geográficos: país hábitat.</li><li>•Demográficos: sexo, edad.</li><li>•Socioeconómicos: renta, ocupación, educación...</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Comportamentales: frecuencia, lugar de compra, intensidad y momento de uso...</li></ul>
<u>Subjetivos</u>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Personalidad: país, ambicioso, seguro de sí mismo, agresivo, introvertido, extrovertido, sociable</li><li>•Estilos de vida: liberal, conservador, saludable, aventurero, yuppie..</li><li>•Valores.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Motivacionales: beneficios, buscadores en los productos.</li><li>•Actitudes, percepciones y preferencias de la persona hacia ese producto concreto.</li><li>•Sensibilidad a las variables del marketing mix.</li></ul>

- 1. Criterios geográficos.*
- 2. Criterios demográficos.*
- 3. Criterios socioeconómicos.*
- 4. Criterios psicológicos.*
- 5. Criterios específicos.*

# CRITERIOS BASE Y CRITERIOS DESCRIPTORES

Cualquier modelo de segmentación (a *príori* o *post hac*) requiere la selección tanto de un criterio a partir del cual realizar la segmentación -el llamado *criterio base* o *varia-ble dependiente*-, como de algunas variables que describan los segmentos resultantes - los *criterios descriptores* o *variables independientes*-.

**En concreto, como criterios base de la segmentación se suelen utilizar variables específicas relacionadas con el comportamiento de compra.**

**Para describir los segmentos se prefieren criterios generales como los demográficos o socioeconómicos (Lilien y Kotler, 1983).**

Para el conocimiento general del mercado

- Beneficios buscados.
- Comportamiento de compra y consumo.
  - Necesidades.
- Lealtad de marca y pautas de cambio de marca.
- O una combinación de las variables anteriores.

Para situar la oferta en el mercado

- Usos del producto.
  - Preferencias.
- Beneficios buscados.
- Una combinación de las variables anteriores.

Para la creación e introducción de nuevos productos

- Reacción ante nuevos atributos (intención de compra, preferencias).
  - Orientación hacia la compra ventajosa.
- Sensibilidad al precio a través de las pautas de compra y consumo.

Para decisiones sobre publicidad

- Beneficios buscados.
- Exposición a los medios publicitarios.
- Estilo de vida y otras variables psicográficas.
- Una combinación de las anteriores y/o de pautas de compra/consumo.

Para decisiones sobre distribución

- Lealtad con la tienda habitual.
- Beneficios buscados en la selección de la tienda habitual.

# DISEÑO DE LA INVESTIGACION

- Selección de la muestra.
- Diseño de la entrevista o cuestionario.
- Recolección de los datos.

# FORMACION DE LOS SEGMENTOS

Además del tipo de segmentación, otro factor que nos puede ayudar a seleccionar la técnica más apropiada es el objetivo básico que se persigue con el análisis.

Establecer distinciones entre predictores y variables dependientes, o métodos predictivos, que establecen modelos para lograr predecir una o más de las variables dependientes incluidas en el análisis.

# PROCEDIMIENTOS DE CLASIFICACIÓN

	Enfoque a priori	Enfoque post hoc
Descriptivos	Tabulaciones cruzadas	Análisis factorial + Análisis de conglomerados Modelado de mezclas finitas Redes neuronales de Kohonen
Predictivos	Análisis loglineal	Árboles de clasificación

- Otra técnica útil para formar segmentos es el análisis conjunto.
- El objetivo de esta herramienta consiste en conocer la estructura de las preferencias de los individuos, se está ante una técnica que puede ser utilizada tanto en el enfoque *a priori* como en el enfoque *post hoc*.

# PERFIL DE LOS SEGMENTOS

	SEGMENTO		
Nombre	Descafeinado	Con cafeína	Café en grano
Tamaño	35 %	33 %	32 %
Beneficios deseados	Descafeinado No me pongo nervioso Se prepara rápidamente No me despierta Se presenta concentrado	Con cafeína Me despierta Envase conveniente Marca conocida Fácil de preparar	Tiempo de preparación Envase no tradicional Difícil hacerlo bien Equipos especiales No concentrado
Frecuencia de uso	Pequeña	Media	Mucha, <<adictos>>
Tipo de uso	Instantáneo	Ambos	Grano
Marcas	Nescafé Monky Bonka Baqué Eroski	Nescafé Monky Bonka Baqué Eroski	Fortaleza Saimaza Eroski
Aspectos demográficos	Mayores Viudos Renta baja Minorías	Edad media Divorciados Renta media Minorías	Jóvenes Casados Renta alta Minorías pequeñas

Al igual que para formar los segmentos, para establecer sus perfiles se utilizan también diversos procedimientos estadísticos, aunque en este caso no varían en función del modelo de segmentación empleado (*a priori* o *post hoc*).

# **PROCEDIMIENTOS DE DISCRIMINACION**

- **ANALISIS DISCRIMINANTE**
- **ANALISIS DE TABLAS DE  
CONTINGENCIA**
- **REGRESION LOGISTICA**
  - **REDES NEURONALES**
- **ÁRBOLES DE CLASIFICACION**

# VALORACION Y ELECCION DE LOS SEGMENTOS EFECTIVOS.

- *Fácilmente identificables y mensurables.*
- *Sustanciales.*
- *Accesible.*
- *Estables.*
- *Factibles.*
- *Diferenciados.*

Podemos definir una estrategia comercial como la selección de un mercado objetivo más el diseño de un *marketing mix* específico para abordarlo (Martín, 1998)

---

**ESTRATEGIA COMERCIAL =**

**MERCADO OBJETIVO + MARKETING MIX**

---

# Concentración en un único segmento

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

# Especialización selectiva

	M1	M2	M3
P1	White	Blue	Blue
P2	Blue	White	Blue
P3	Blue	Blue	White

# Especialización de mercado

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

# Especialización de producto

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

# Mercado total

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

# POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

El posicionamiento del producto consiste en intentar situar ese producto en su contexto competitivo, analizando la percepción que de los distintos atributos de ese producto tienen los consumidores en relación con otros productos competidores e intentando diferenciarse lo máximo posible de ellos.

El posicionamiento de un producto se basa en su diferenciación, haciéndolo tan atractivo como sea posible para los segmentos objetivo (Myers, 1996).

- Las empresas logran diferenciarse a través de sus productos, sus servicios, su personal o su imagen.

# POLITICA COMERCIAL DE UNA EMPRESA AGROPECUARIA

¿Porqué ocuparnos del marketing en el agro?

- Para analizar los mercados y los consumidores.
- Para alcanzar a nuestros competidores.
- Para descubrir nichos de mercados.
- Para transformar un commodity.

# ¿Para qué nos sirve el marketing?

- a) Localizar las oportunidades comerciales y los segmentos más rentables.
- b) Identificar las tendencias de un mercado en permanente cambio.
- c) Establecer el producto más adecuado para cada segmento del mercado.
- d) Determinar los puntos más eficaces de una campaña promocional del producto.

# MÉTODOS DE ANÁLISIS MULTIVARIABLES

¿Son algunas variables dependientes de las otras?

NO

Métodos descriptivos o de interdependencia.  
Tipos de variables

**Cuantitativas:** A. Factorial y A. Cluster.

**Cualitativas:**

**Ordinales:** Escala Multidimens. , A. de Clusters.

**Nominales:** Análisis de correspondencia y A.

Clusters.

# MÉTODOS DE ANÁLISIS MULTIVARIABLES

¿Son algunas variables dependientes de las otras?

SI

Métodos explicativos o de dependencia.

Nº.de variables a explicar.

UNA

¿Es cuantitativa?

SI

- ¿es cuantitativa? SI

Regresión L. Múltiple

- ¿es cuantitativa? NO

ANOVA M.

- ¿Es cuantitativa?

**NO**

- ¿Las variables explicativas son cuantitativas? **SI**
- **Análisis Discriminante.**

**NO**

- **Análisis Conjunto.**
- **Regresión Logística**

# MÉTODOS DE ANÁLISIS MULTIVARIABLES

¿Son algunas variables dependientes de las otras?

**SI**

Métodos explicativos o de dependencia.

Nº.de variables a explicar.

**VARIAS**

¿Son cuantitativas?

**SI**

- ¿Las variables explicativas son cuantitativas?

SI

- Correlación canónica.
- Modelos estructurales.

NO

- Análisis múltiple de la varianza (MANOVA).

- ¿Son cuantitativas?

NO

- ¿Las variables explicativas son cuantitativas?

SI

- Análisis discriminante múltiple.

NO

- Modelos log-lineales.