
Extracto del Libro: **Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles**

Publicado por: la Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica.

Escrito por: Mario a. Socatelli P.

Director General - Intermark - Consultores en Turismo

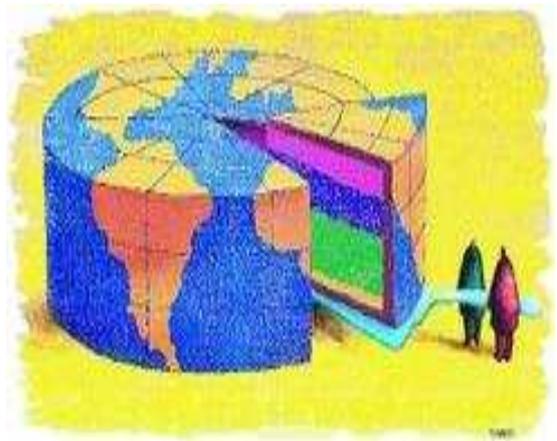
Especialista en Planeación - Desarrollo y Mercado Turístico

Segmentación de Mercados.

El mercado turístico está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos que son diferentes los unos de los otros en función de diversas circunstancias tales como: la ubicación geográfica, el nivel socioeconómico, la cultura, los motivadores de viaje, el estilo de vida, el poder de compra, edad, etc. Esta "diversidad" hace casi imposible implementar acciones de promoción y ventas que abarquen todo el mercado por igual, fundamentalmente por el elevado costo que esto implicaría y prácticamente impediría obtener resultados que sean rentables.

La amplitud y diversidad del mercado turístico como un todo, hace necesario dividir el mercado en grupos uniformes más pequeños, cuyos integrantes tengan características y necesidades semejantes, que permitan diseñar e implementar acciones de promoción y ventas específicas para cada uno de estos grupos, a un menor costo y con resultados más satisfactorios. Esta división del mercado en grupos con características homogéneas, se le conoce con el nombre de "*segmentación del mercado*"; proceso que constituye una herramienta del mercadeo para dirigir con mayor precisión los esfuerzos de comercialización, optimizar los recursos y lograr mejores resultados.

La *segmentación de mercados*, permite clasificar a los consumidores en grupos que muestran necesidades y características similares, llamados "*segmentos de mercado*". Sean éstos los diferentes grupos de consumidores que responden de una manera semejante a un conjunto dado de acciones de promoción y ventas, ya que los integrantes de un segmento en específico, necesitan o desean productos o servicios con similares características, pueden pagar los mismos precios, son sensibles al mismo tipo de actividades promocionales como publicidad, venta personal, promoción de ventas, etc. y acuden o compran en lugares similares o de forma parecida.



Extracto del Libro: Mercadeo Aplicado al Turismo.

La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles – Pag. 1

Documento de Uso Restringido – Prohibida su Reproducción - Derechos Reservados Propiedad Intelectual de Intermark, S.A. – Nov. 2013

Si bien es cierto que los *segmentos de mercado* son grupos de consumidores con características homogéneas en cuanto a sus deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, éstas resultan distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Un ejemplo de ello podría ser las personas que gustan de los deportes, pero que a su vez tienen preferencias por distintos deportes.

Cuando estos segmentos, se subdividen en grupos más pequeños por la singularidad, especificidad o complejidad de sus necesidades o características en particular, se les llama *nichos de mercado*. Término que es utilizado para referirse a una porción de un mismo *segmento de mercado*.

Las personas que eligen viajar en avión, para trasladarse de un país a otro, representan un *segmento de mercado*. Dentro de este grupo se pueden distinguir como un *nicho de mercado*, a los individuos que viajan en clase ejecutiva (business class).

El *segmento* de personas que eligen viajar en avión son claramente identificadas y diferentes del *segmento* de personas que deciden viajar en bus o tren, aunque ambos grupos se dirijan al mismo destino turístico.

La marcada heterogeneidad que caracteriza al mercado, conlleva a la existencia de una gran diversidad de necesidades, deseos y los consecuentes motivadores de viaje, por lo que la *segmentación de mercados* es un aspecto clave para la conceptualización del planteamiento de comercialización de los productos, servicios o destinos turísticos. Al segmentar el mercado se pueden establecer los atributos que deben desarrollarse para lograr que un determinado grupo de personas sean potencialmente clientes y establecer qué variables podrían lograr su preferencia y fidelización. Proceso que supone llevar a la práctica la esencia misma del mercadeo, es decir, descubrir las necesidades de los clientes, para atenderlas de forma específica y diferenciada, con el objetivo de estandarizar la oferta de productos o servicios, maximizar la satisfacción de los consumidores potenciales, adaptándoles a las exigencias de los clientes, reducir los costos de promoción y ventas, mientras que se aumenta la eficacia de éstas.

Criterios de Segmentación. La división del mercado y el agrupamiento de los consumidores por segmentos, no es un procedimiento arbitrario o hecho al azar, sino que es determinado por lo que se denominada los *criterios de segmentación*, es decir, el conjunto de características que se fijan para conjuntar a los individuos, empresas u organizaciones, por su homogeneidad.

Los criterios de segmentación básicos son:

- 1-. Los relativos a las particularidades del consumidor. Son las características relativas a la ubicación (geográficas), las variables sociodemográficas (edad, sexo, ingresos, ocupación, educación, etc.); el estilo de vida, personalidad, clase social (psicográficas) y las conductuales (patrones de compra, beneficios buscados).
- 2-. Los referentes al beneficio buscado por el consumidor. Es decir, ¿Por qué una persona ha elegido un destino turístico, o un hotel?; ¿Qué espera obtener?
- 3-. Los que corresponden al comportamiento de consumo. Esto es, ¿Qué cantidad consume?; ¿Cuándo?

Aun cuando se reconocen los tres grupos de criterios de segmentación, antes citados, la mayoría de los autores y mercadólogos consideran que la apreciación de los beneficios buscados por el consumidor y sus patrones de consumo corresponden a las características conductuales de éstos, por lo que generalmente la división del mercado se hace en base a cuatro únicos aspectos a saber: el geográfico, los demográficos, los psicográficos, y los conductuales.

*-. *Segmentación Geográfica*: el mercado se divide según variables como país, ciudad, región, tamaño del municipio, densidad poblacional, clima, etc., basándose en la idea de que las necesidades de los consumidores varían según el área geográfica donde viven.

*-. *Segmentación Demográfica*: esta división del mercado se sustenta en establecer diferentes grupos en base a variables como edad, sexo, tamaño de la familia, nivel de ingresos, ocupación, educación, religión, raza, nacionalidad, entre otros.

*-. *Segmentación Psicográfica*: los compradores son agrupados considerando las actividades que conforman sus estilos de vida, sus intereses, su personalidad y clase social.

*-. *Segmentación Conductual*: el mercado es dividido y conjuntado en grupos en función de su conocimiento de los productos o servicios y actitud ante éstos, el uso que les dan, los patrones de consumo, los beneficios que persiguen y sus respuestas frente a ellos, su nivel lealtad a las marcas el producto.

Cada uno los modelos descritos, utilizan el concepto de "grado de relación" entre los criterios de segmentación (variables independientes) y el comportamiento que se pretende explicar (variable dependiente). Cuando esa relación es muy fuerte, los segmentos obtenidos son muy homogéneos en sí, o muy heterogéneos cuando algunas de estas dos variables tienen un elevado poder discriminante.

El tipo y número de criterios a utilizar para realizar una segmentación deben ser los que presenten una fuerte relación con la variable dependiente que se pretende explicar. Por ejemplo, si se desean identificar los potenciales consumidores que podrían estar interesados en tomar un crucero de solteros y solteras para hacer nuevos amigos (variable dependiente), los criterios de segmentación (variable independiente) a usar, deberían ser características tales como; sexo (hombre o mujer), edad (mayores de 30 años – menores de 50) estado civil (solteros – divorciados – viudos), educación (estudios superiores); con lo cual el grado de relación entre las variables permitiría obtener un segmento muy homogéneo.



Viabilidad de los Segmentos. Como se ha dicho, la segmentación tiene por objetivo identificar y clasificar a los consumidores en grupos que muestran necesidades en común, que respondan de una manera similar a un conjunto dado de acciones de promoción y ventas, con el fin de ofrecerles productos o servicios dirigidos a sus requerimientos. Sin embargo, la precisión con que se apliquen los criterios de segmentación de mercado, no siempre garantizarán que los segmentos resultantes serán lo suficientemente interesantes para que se justifique canalizar esfuerzos para tratar de llegar a los consumidores agrupados en ellos.

Según (Kotler, Armstrong, 2006), para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa u organización, éstos deben cumplir los siguientes requisitos:

- **Ser medibles:** Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- **Ser accesibles:** Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadeo.
- **Ser sustanciales:** Los segmentos de mercado deben de ser lo suficientemente grandes o rentables como para que valga la pena dirigirse a ellos con un programa de mercado a la medida.
- **Ser diferenciales:** Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de promoción y ventas.

f-. Análisis y Definición de Mercado Meta.

Cuando los segmentos han sido debidamente identificados y evaluados, la empresa u organización debe decidir a cuáles y cuántos segmentos son los que le servirán para lograr los objetivos que persigue, para centrarse en ellos. Esto significa, que obligatoriamente se necesita seleccionar aquellos que constituirán su *mercado meta* y hacia el cual se canalizarán los esfuerzos de mercadeo.

Un *mercado meta* "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes a los que la empresa u organización decide servir" (Kotler, et al., 2006). Mientras una empresa u organización no tenga claramente definido su *mercado meta* no podrá tomar decisiones congruentes en cuanto a los productos o servicios que ofrecerá, los canales de distribución que empleará, las herramientas de promoción que utilizará y el precio que el planteará al mercado.

Luego de constatar el cumplimiento de los requisitos que plantea Kotler, para asegurar la viabilidad de los segmentos de mercado que se han identificado, los autores (Stanton, Etzel y Walker, 2004) consideran que existen cuatro normas que rigen la manera de determinar aquellos que constituirán el *mercado meta*.

- *Primera Norma.* El *mercado meta* debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la empresa u organización.
- *Segunda Norma.* Debe haber concordancia entre la oportunidad que presenta el *mercado meta* y los recursos de la empresa u organización.
- *Tercera Norma.* Se debe elegir un mercado que genere un suficiente volumen de ventas, a un costo lo bastante bajo como para generar ingresos que justifiquen la inversión requerida. Es decir, que sea lo bastante rentable.
- *Cuarta Norma.* Se deben buscar *mercados meta*, preferiblemente con pocos competidores o débiles. No es nada aconsejable que una empresa entre en un mercado saturado por la competencia salvo que tenga una ventaja competitiva lo suficientemente significativa que le permita llevarse clientes de las otras empresas.

Determinar el *mercado meta*, no es cuestión únicamente decidir a quién se dirigirán los productos o servicios, en función de la afinidad que éste tenga con respecto a las variables descritas previamente, pues debe considerarse cómo se llegará a ese mercado y para qué. Es decir, la selección de los consumidores que se pretende alcanzar no sólo debe responder a los intereses de la empresa u organización, sino también para los intereses de quienes fueron determinados como *mercado meta*.

Estrategias de Mercadeo por Segmentos de Mercado. Toda vez que la empresa u organización ha definido el *mercado meta* al que se dirigirán los esfuerzos para la comercialización de los productos o servicios, es necesario establecer las estrategias con que se abordarán los consumidores potenciales en cada segmento de mercado.

El término estrategia proviene del latín "strategia" y éste del griego "strategeia" que significa "el arte de dirigir las operaciones militares"; concepto que aplicado al mercadeo se refiere al conjunto de acciones que se utilizarán para lograr la efectiva comercialización de los productos, servicios o destinos turísticos.

Considerando que las estrategias definen cuales serán las herramientas y el tipo de acciones que compondrán la mezcla de promoción y ventas que se utilizarán para que los productos o servicios lleguen de forma efectiva al mercado meta, es indispensable determinar el enfoque con el que se desarrollarán las actividades relacionadas.

(Stanton, Etzel y Walker, 2004) en su libro "Fundamentos de Marketing", proponen tres formas específicas de orientar las estrategias de mercadeo para alcanzar con éxito el mercado meta: 1) *Mercadeo Indiferenciado*; 2) *Mercadeo Diferenciado* y 3) *Mercadeo Concentrado*.

- *Mercadeo Indiferenciado.* El fundamento es ofrecer solamente un producto e intentar alcanzar los compradores con un único programa de mercadeo, por lo que algunos autores la denominan estrategia de "congregación del mercado" y como "estrategia de mercado de masas". La táctica consiste en: 1) ofrecer un solo producto o servicio al mercado total, 2) diseñar una única estructura de precios y sistema de distribución y 3) emplear un único programa de promoción destinado a todo el mercado.

Dentro del mercado turístico, este tipo de estrategia es utilizada para comercializar las grandes atracciones turísticas, como podrían ser "Las Cataratas del Niágara", "El Cañón del Colorado" o alguna actividad, tal como un recorrido en bus por la ciudad.

- *Mercadeo Diferenciado.* Se basa en proyectar productos separados o programas de mercadeo diferentes para cada segmento, por lo que también se le denomina "estrategia de segmentos múltiples".

Su articulación consiste en identificar como mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales y generar una mezcla de mercadeo para llegar a cada segmento; por ello, la empresa u organización elabora una versión distinta del producto básico para cada segmento, con precios diferenciados, sistemas de distribución y programas de promoción adaptados para cada segmento.

El mercadeo diferenciado es la principal forma de comercializar destinos turísticos, dada la amplia diversidad de oferta que en ellos se contiene. Como también es utilizada por las cadenas hoteleras para mercadear sus diferentes propuestas y tipos de hotel.

- *Mercadeo Concentrado.* También llamada "estrategia de concentración" o "de un solo segmento", tiene por objetivo concentrar todos los esfuerzos en los segmentos más rentables del mercado. De esta forma la empresa u organización busca penetrar a fondo con sus productos o servicios, el segmento elegido como su mercado meta y desarrollar una reputación como especialista o experto en ese segmento.

Esta estrategia resulta sumamente funcional para empresas pequeñas o nuevas o que ofrezcan productos o servicios turísticos especializados, dirigidos a nichos de mercado como pueden ser los observadores de aves.