

Bienvenidos a nuestra décima y última sesión de nuestra materia Negocios en línea, veremos el tema de **ANÁLISIS DEL USUARIO** nuevamente con ustedes su servidor, el maestro Rafael Ramírez acompañado de Alma Karina López quien nos hará la traducción en lenguaje de señas. Comenzamos con el tema de **Segmentación en -marketing**.

5.3. Segmentación en -marketing

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado.

La oferta de demanda flexible consiste en: Una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

Ser intrínsecamente homogéneos (similares): los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables

respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.

Heterogéneos entre sí: los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing

Bastante grandes: para poder garantizar la rentabilidad del segmento
Operacionales: Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

Beneficios de la Segmentación de mercados.

Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.

Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.

La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.

La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho. La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico

Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

Proceso de Segmentación de mercados.

ESTUDIO: Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan a cabo entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, psicográficos, etc.

ANÁLISIS: Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento

en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.

PREPARACIÓN DE PERFILES: Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado.

Tipos de Segmentación de mercado

Segmentación Geográfica: subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.

Segmentación Demográfica: se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

Segmentación Psicográfica: Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

Segmentación por comportamiento: se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Región	Nuevo León, región norte, región sur, región oriente
Tamaño de la ciudad o área estadística	Menos de 25000, 25000-100000, 100001-500000, etc..

metropolitana	
Urbana-rural	Urbana, suburbana, rural
Clima	Caluroso, frío , seco, lluvioso.
DEMOGRÁFICOS	
Ingreso	Menos de 10,000 , 10,000 - 25,000
Edad	6-10años, 10-15, 15-20. 20- 25, etc..
Género	Masculino - Femenino
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero, casado, con hijos , divorciado, viudo
Clase social	Alta, Media, Baja.
Escolaridad	Primaria, Secundaria, etc..
Ocupación	Profesionista, oficinista, hogar...
Origen étnico	Africano, asiático, hispánico...
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Ambicioso, seguro de sí mismo. . .
Estilo de vida	Actividades, opiniones e intereses
Valores	Valores y estilos de vida (VALS2)
CONDUCTUALES	
Beneficios Deseados	Depende del producto
Tasa de uso	No usuario, pequeño usuario, etc...

5.4. Costumbres de navegación

SG2 realizó junto a iBarómetro presentaron su primer estudio sobre el uso de Internet en Argentina. En este caso se relevaron datos sobre las

costumbres de navegación de los usuarios de Internet en Argentina, pensando en los interrogantes que pueden ser de interés para nuestro mercado interactivo.

Conclusiones Usos, costumbres y expectativas en Internet.

- El 53,6% de los usuarios de Internet manifiesta conectarse todos los días a Internet. Si sumamos aquellos que manifiestan conectarse entre 4 y 6 días más del 77,3% de los usuarios tiene incorporada a la red en su rutina diaria.
- Tanto los más jóvenes, como el nivel educativo más alto y el nivel socioeconómico más alto, son los segmentos que más utilizan Internet.
- Más de la mitad de los usuarios le gustaría que sea más fácil y barato conectarse a Internet.
- El 55,6% de los entrevistados cree que lo mejor de Internet es que encuentra la información que necesita.
- El 54,2% de los entrevistados cree que el futuro de Internet es el acceso desde cualquier lado, o sea desde el celular, teléfono de su casa, el televisor etc.
- En cuanto a las preferencias respecto de los sitios Web de las marcas y empresas, el 27,5% de los usuarios prefieren servicios que le sean útiles, el 23,2% contenidos que le interesen y un 16,2% presentación y datos del producto - servicio. Más de un $\frac{1}{4}$ de los entrevistados no visita el sitio de las marcas.
- El 53,1% de los usuarios de Internet utiliza redes sociales.
- El 64,2% de los entrevistados, manifiesta que está de acuerdo con que los chicos utilicen redes sociales y sistemas de mensajería instantánea.
- El 57,7% conoce la existencia de herramientas que limitan el acceso a distintas redes sociales. Solo un 26,5% utilizan esas herramientas.
- El 58,5% de los entrevistados no accede a su mail laboral desde su hogar.
- El 57,4% manifiesta no realizar compras por Internet. Entre aquellos que no compran por Internet, el 44% manifiesta que no le gusta hacerlo, el 36,5% porque no es seguro y el 11,1% porque es incómodo
- El 42,6% manifiesta realizar compras por Internet. Entre los que hacen compras por Internet el 50,0% manifiesta comprar artículos electrónicos.

- El 40,4% manifiesta que la primer página que visita al conectarse a Internet es Google, seguido por su mail con un 17,2% y Clarín Online un 13,1%.

- El 45,5% de aquellos que utilizan Internet prefiere como medio de comunicación la red de redes.

Solo un 23,1% prefiere la televisión y un 13,9% la radio. Entre aquellos que poseen hasta educación primaria completa la preferencia como medio de comunicación es la televisión, mientras que para los niveles medios altos Internet es prioridad. Lo mismo acontece con los niveles socioeconómicos donde los niveles altos y medios prefieren Internet como medio de comunicación, mientras que los niveles bajos prefieren la televisión.

- Más de 7 de cada 10 usuarios de Internet lee diarios impresos. Los hombres y las personas mayores de 60 años son los que manifiestan porcentajes más altos de lectura de diarios impresos.

- Entre aquellos que leen los diarios impresos casi un 30% manifiesta que lo hace por ser más cómodo, el 24,9% por costumbre, el 16% por que no puede conectarse tanto tiempo y un 8,8% porque recibe el diario en el trabajo.

- El 39,4% manifiestan leer la versión online de Clarín, un 28% La Nación y un 7,1% Infobae. Los sectores más altos del nivel socioeconómico prefieren La Nación, mientras que los niveles más bajos prefieren Clarín.e

Durante el trabajo de campo del E.G.I, que comenzó el pasado 10 de noviembre y finalizó el 20 de diciembre, se han recogido decenas de miles de datos sobre la Red en España. Desde costumbres de navegación, tráfico, segmentación o valoración de páginas, hasta antigüedad de los equipos informáticos, opinión del internauta sobre iniciativas públicas en Internet, pasando por la definición de los valores psicosociológicos del internauta español.

Desde julio de 2001 hasta agosto de 2002, la inversión publicitaria bruta llevada a cabo en Internet en España alcanza los 88,4 millones de Euros (Datos de Infoadex). Se trata de un mercado en crecimiento, pero todavía la inversión es escasa teniendo en cuenta que se trata de un medio con una penetración del 23% (Datos de SEDISI y el MCYT). Nos encontramos en el furgón de cola de Europa en lo que a Internet se refiere. Desde el Estudio

General de Internet, se están creando las herramientas que permitan ayudar a solventar el retraso que padecemos.

Aunque en el mercado existen programas similares off-line, es la primera vez que se desarrolla en España un producto de este tipo específicamente para el mundo de Internet. A partir de este momento existe la herramienta adecuada para corregir la falta de información existente y que permitirá una planificación publicitaria especializada, efectiva, segura y orientada al mundo de Internet en España.

Parte del estudio consiste en la jerarquización y segmentación del tráfico en nuestro país. Con estos datos, el Estudio General de Internet, ha desarrollado el P.A.P.I (Planificador Automático de Publicidad en Internet). Se trata de un novedoso software que, usando las bases de datos recabadas en las respuestas del internauta a las preguntas del cuestionario del estudio, permite llevar a cabo cualquier planificación publicitaria on-line. Su funcionamiento es simple, tan sólo es necesario introducir los parámetros que definen el target al que nos dirigimos en nuestra campaña publicitaria: sexo, edad, profesión, estudios, ingresos económicos, veteranía como internauta, aficiones, provincia, etc. y, como resultado, obtendremos aquellas páginas web que obedecen a las características especificadas, es decir, aquellas que son visitadas por el público objetivo que perseguimos. Con ello la efectividad e impacto de nuestra campaña quedarán maximizados.

Esta herramienta, cumplimentada con el propio Estudio General de Internet, capacita para hacer planificación publicitaria en medios de comunicación tradicionales como periódicos, revistas, radios y televisiones, teniendo en cuenta que se poseen los datos de impacto de dichos medios entre los internautas. De todo esto se deduce que, siempre y cuando las campañas vayan orientadas a un público internauta de cualquier perfil o segmento, se podrá efectuar la planificación.

5.5. Tendencias

Latinoamérica vive un 'boom' en cuanto a uso de Internet se refiere. La posibilidad de comportarse y actuar en la Red como cualquier otro país en teoría más avanzado está haciendo que cada vez más habitantes la

consideren como **una herramienta fundamental en sus vidas, tanto en el aspecto profesional como personal.**

Esto es así hasta el punto de que, tan sólo en un año, las redes sociales experimentaron un crecimiento del 121 por ciento en el continente, llegando a aumentar sus bases de datos hasta en un 800 por ciento en el caso concreto de Facebook. Junto a este dato, destaca que el número de compradores de comercio electrónico aumentó en un 67 por ciento.

Estos datos han sido publicados por Tendencias Digitales, asociación que ha realizado el estudio "Usos de Internet en Latinoamérica" por tercer año consecutivo, en 14 países de la región y preguntando a más de 29.000 personas.

Según el estudio también se muestra que, aunque las conexiones en hogares crecieron con respecto al 2007, la importancia de los cibercafés como medio de acceso a Internet se mantiene en el 2008 en la región. El informe señala que para el cierre de 2008, **los usuarios Latinoamericanos alcanzarán los 154 millones de personas**, lo que equivale a un 27 por ciento de penetración poblacional.

Cabe resaltar que esta región, que estuvo por debajo del promedio mundial de penetración, ha sido una de las zonas más dinámicas de crecimiento en los últimos ocho años y con ello ha logrado ubicar su penetración ligeramente por encima del promedio mundial. En los próximos tres años **se espera que este crecimiento se mantenga para superar un 32 por ciento de penetración en el año 2010.**

El perfil del usuario latinoamericano de Internet es el de un varón menor de 24 años, como promedio, y que fundamentalmente utiliza la Red para enviar y recibir correos electrónicos, buscar información y comunicarse mediante mensajería instantánea.

Respecto al informe del año anterior se puede ver una evolución. Los usuarios de 2008 no sólo se conectan con más frecuencia y más horas a la Web, sino que se autocalifican como **más conocedores de la misma**, de acuerdo a las actividades realizadas, como subir archivos, escribir blogs, syndicar contenidos, entre otras.

En este contexto también sobresale la explosión de las redes sociales, que experimentaron un crecimiento del 121 por ciento y, específicamente de Facebook, cuyo aumento en la base de usuarios alcanzó un 800 por ciento. Por último, cabe destacar un aumento en los usos transaccionales, no sólo de comercio electrónico, sino de la banca y la administración electrónica. En el caso del comercio, **el número de compradores se incrementó en un 67 por ciento** y sectores específicos como los juegos para móviles registraron un importante aumento.

La agencia de marketing Universal McCann ha realizado un **estudio que mide el impacto social de los medios de comunicación entre los usuarios de Internet**, sus actitudes e intereses a la hora de utilizar plataformas sociales. Es la **tercera entrega** -correspondiente a **2008**- y se ha realizado mediante 17.000 encuestas en 29 países. El estudio descubre aspectos muy relevantes, como por ejemplo, que China cuenta ya con más blogueros que Estados Unidos, y que se registra un fuerte despegue en los mercados emergentes. Vamos a intentar resumir aquí **lo más interesante**:

Blogs y vídeos crecen con fuerza. Los medios de comunicación sociales -especialmente los blogs- están convirtiendo en una parte importante del consumo de información, **superando en algunos casos a los canales tradicionales**. Un ejemplo: en Corea del Sur, referente líder en tendencias digitales, el 77% de los usuarios de Internet leen blogs todas las semanas, frente a un 58% que consulta la prensa generalista. A nivel global, el 73% de los usuarios de Internet leen blogs, y un 48% lo hace semanalmente.

La televisión también se está encontrando con la competencia de los nuevos canales: el 83% de los usuarios de Internet han visto al menos un vídeo, y el 59% ve vídeos por Internet al menos una vez por semana.

Impacto

Este **crecimiento continuado de los medios de comunicación sociales** ha generado el siguiente **impacto**:

- Una gran parte de los usuarios están **produciendo contenidos** y se registra un significativo avance de la **participación**.
- El consumo de medios se está **internacionalizando** en las **diferentes lenguas** gracias a las plataformas sociales globales.

- Los usuarios se están moviendo hacia los **media bajo demanda, tipo vídeos y podcasts**.
- El papel de **marcas y anunciantes** nunca ha tenido tanto potencial.
- Contenidos y servicios son fundamentales para los medios sociales.
- Los **mercados emergentes** de Internet están liderando el camino en los nuevos usos, recortando el terreno de desventaja existente respecto a los países desarrollados.

Lo más destacado

Un fenómeno global. Los medios de comunicación sociales son un fenómeno global que se da en todos los mercados independientemente de su desarrollo económico, social y cultural: si estás online, utilizas los media sociales.

Asia, líder en contenidos. Los mercados asiáticos son líderes en participación, y ya generan más contenidos que cualquier otra región.

Los vídeos, los que más crecen. Todas las plataformas de medios sociales han crecido de forma significativa en los últimos 3 años, pero los vídeos son la plataforma que más rápido crece, ya que han pasado de un 31% de penetración en 2006 a un 83% en 2008.

Redes sociales. El 57% de los usuarios ha participado en alguna red social, convirtiéndola en la plataforma número 1 para crear y compartir contenidos. El 55% de los usuarios ha subido fotografías a la red, y el 22% ha subido vídeos.

Triunfo de los widgets. La "economía de las mini-aplicaciones o widgets" es toda una realidad: el 23% de los usuarios de redes sociales han instalado al menos una aplicación. El 18% de los blogueros han instalado aplicaciones en las plantillas de sus blogs.

Los blogs se consolidan. Los blogs se han convertido en un medio de comunicación consolidado y de alcance planetario. De hecho, se han convertido en un auténtico rival para los medios tradicionales: el 73% de los usuarios de Internet ha leído al menos un blog.

Pon un blog en tu vida. La blogosfera es cada vez más participativa, y cuenta ya con 184 millones de blogueros en todo el mundo. El tema número 1 es la vida personal y la familia.

El gigante chino. China cuenta ya con la comunidad de blogueros más amplia: 42 millones, más que la suma de Estados Unidos y la Europa occidental.

Pon un blog en tu empresa. Los medios sociales tienen impacto sobre la reputación de las marcas: el 34% postea opiniones sobre productos y marcas en su blog. El 36% piensa de forma más positiva en las empresas que tienen blog (ver 6 motivos para utilizar el blog como herramienta de comunicación empresarial).

Las tendencias de Internet móvil

Este nuevo estudio XiTi Monitor se ha llevado a cabo en la semana del 23 al 29 de octubre 2006, en un conjunto de 87.276 sitios web auditados por XiTi, para seguir la evolución de los usos de Internet móvil.

Entre los resultados acerca de la navegación por Internet destaca

- 9,1 páginas vistas con los móviles, frente a 6,3 con otros tipos de terminales: los internautas que accedieron a Internet mediante el teléfono móvil consultaron una media de tres páginas más por visita que los que eligieron otro medio de conexión (PC fijo/portátil, PSP): 9,1 vs 6,3.

Aunque generan un mayor promedio de páginas vistas, las visitas a Internet a través del teléfono móvil son mucho más breves. Duran 2 minutos y 53 segundos de media, frente a los 5 minutos y 3 segundos de las visitas realizadas con otros medios de conexión.

Si comparamos estos datos con el tiempo empleado en ver una página, obtenemos: 19 segundos para los teléfonos móviles y 48 segundos para el resto de medios de conexión.

Así, los internautas que navegan por los sitios Web mediante el teléfono móvil se quedan 2,5 veces menos tiempo en cada página que los internautas que usan un PC o una PSP.

En relación con estas diferencias de comportamiento, se podrían plantear ciertas hipótesis; por ejemplo, que las páginas de los sitios para móviles tienen ligeramente menos contenido que los sitios Web y, por lo tanto, se leen más rápido o que las tarifas de conexión son más elevadas por lo que el internauta se da más prisa.

El uso de Internet móvil también tiene preferencias en cuanto al tipo de contenidos consultados: algunos temas destacan por encima de otros.

Actualidad, nuevas tecnologías y deportes/ videojuegos.

Durante la semana del 23 al 29 de octubre de 2006, el 96,8% de las visitas a Internet mediante telefonía móvil se concentró en estos tres temas:

1) Actualidad - Medios de comunicación, con el 46,4% de las visitas, frente al 8,6% para el resto de conexiones a Internet.

2) Nuevas Tecnologías con el 31,7% de las visitas; proporcionalmente el doble que con cualquier otro medio de conexión.

3) Deportes/ videojuegos/ juegos de azar: 18,7% de las visitas

En menor proporción que el resto de medios de conexión, los sitios para adultos y tiempo libre/ vida práctica ocupan los puestos 4º y 5º respectivamente de temas más buscados durante las visitas a Internet a través del teléfono móvil.

Las marcas de teléfonos móviles de mayor demanda

Desde nuestro estudio de junio de 2006, Samsung no sólo conserva el 1er puesto, sino que gana aún más terreno: el 44% de las visitas a Internet a través del teléfono móvil realizadas entre el 23 y el 29 de octubre (frente al 28% entre el 19 y el 25 de junio de 2006). Sagem arrebató el 2º puesto a Nokia. Prácticamente, tres cuartas partes de las visitas a Internet mediante telefonía móvil se realizan con dispositivos de estas tres marcas. Por su parte, NEC pierde posiciones rápidamente y pasa del 4º al 10º puesto.

Conclusiones generales

El comportamiento de los internautas cuando visitan los sitios de Internet a través del teléfono móvil es claramente distinto al comportamiento observado en otros medios de conexión. Las visitas a Internet mediante telefonía móvil son mucho más rápidas, y se centran, por el momento, en ciertos temas favoritos: actualidad/ medios de comunicación, nuevas tecnologías y deportes/ juegos. Por último, se destaca que la marca Samsung mantiene su posición de líder del mercado, seguida, de lejos, por Sagem y Nokia.