Definiendo el target

Por Georgina Sánchez Medrano

Cuatro tipos de segmentaciones para definir el mercado objetivo.

El marketing centra su atención en mecanismos de estabilización y desestabilización que constituyen órganos culturales. Son aquellas metadescripciones de norma social que dividen la base de creación de nuevos textos, estimulando la generación de constructos socialmente aceptados y restringiendo los textos mal vistos.
La intención de crear un mensaje es trasladar la información del destinador al destinatario; lo más deseable es que no se pierda información ni cambie el sentido del texto y la recepción de este sea idéntica a lo transmitido.

Se hace indispensable conocer la mayor cantidad de características del auditorio al que va orientado el anuncio, de modo tal de acondicionarlo para que pueda ser interpretado correctamente. Cuando no coinciden los códigos del remitente y del destinatario, el texto del anuncio se deforma en el proceso de decodificación del receptor. El anuncio influye en el destinatario y transforma su fisonomía.El grupo de personas al que llamamos mercado tiene ciertas características, por lo tanto se divide y clasifica por grupos

El grupo de personas al que llamamos mercado tiene ciertas características, por lo tanto se divide y clasifica por grupos estandarizados con base a aspectos geográficos, demográficos, psicográficos y de beneficios de producto. (Beltrán y Cruces, 2006)

Segmentación geográfica

Esta agrupación se realiza partiendo de las particularidades del lugar donde vive el mercado meta. Por ejemplo, las características climatológicas del lugar y estilo de vida donde habita el posible comprador, influyen en el desarrollo de su cultura: qué comen, cómo se visten, cuáles son sus costumbres, cómo ven la vida y valoran los objetos. El creador de un texto con base en estas características tiene una idea más cercana de qué podría motivar al comprador para adquirir cierto producto.

Segmentación demográfica

Debido a que la semiosfera cambia con el tiempo, se remarca la brecha generacional, haciendo evidente los eventos que marcan la vida del *target*. Se identifica la edad y el sexo del posible consumidor, estado civil, número de hijos, nivel socioeconómico, que incluye los bienes que posee: automóvil, casa, departamento, electrodomésticos, contrato bancario, ingresos por familia, cuántas veces realiza viajes de vacaciones, qué lugares visita, etc. Este

código se impone a la conciencia del auditorio y se vuelve una norma de su propia idea sobre sí mismo, trasladándose del dominio del texto a la esfera de la conducta real de su colectividad cultural.

> «[…] un código de valores indiciados […] una invención perpetuamente nueva. Así pues, nos las tenemos que ver con un estatus de clase y con diferencia de clases […] un puro sistema de oposiciones estructurales». (Baudrillard, 2005)

Segmentación psicográfica

Todo texto no solo se caracteriza por un código y una intención de comunicar, sino también por una orientación a determinado tipo de individuo poseedor de un determinado «yo», «ello» y «super yo», así como una memoria colectiva. Este tipo de segmentación indica la forma de ser o estilo de vida del consumidor, dividiendo al mercado en base a sus necesidades más íntimas; temores, deseos, prejuicios y valores; con referencia al enfoque del VALS (*Values And Life Style*) creado por el Instituto de Investigación de la Universidad de Stanford.

> El hombre «precisamente posee la capacidad de tener realizaciones diversas, desarrolladas y estimuladas por toda la historia de la cultura, que se hallan en la base de las numerosas acciones comunicativas y culturales». (Lotman. 2009)

Segmentación por beneficios

Esta clasificación se focaliza en explicar por qué el consumidor prefiere el producto, qué beneficios le otorga la compra del producto anunciado y por qué piensa que es el mejor para satisfacer su necesidad o deseo.

> «La funcionalidad de los objetos modernos se convierte en historicidad del objeto antiguo […] no cabe duda que no es el tiempo real, sino que son los signos, o indicios culturales del tiempo, lo que se recupera en el objeto […] ser auténtico en un sistema cuya razón no es, de ninguna manera, la autenticidad, sino la relación calculada y la abstracción del signo. (Baudrillard, 2005)

Publicado el 30/04/2013

Bibliografía:

- Beltrán y Cruces (2006) *Redacción publicitaria*, Trillas, México.

- Baudrillard (2005) *El sistema de los objetos,* Siglo XXI, México.
- Lotman (2009) *La semiosfera II*, Cátedra, España.

FOROALFA

ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/definiendo-el-target