

LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO BANCARIO

La segmentación es un método que pretende limitar los clientes objetivos posibles a los que dirigirse.

El primer criterio a utilizar es el de la **segmentación geográfica**. Cada entidad decide cual quiere que sea su mercado; unas desean ser líderes a nivel internacional y adoptan estrategias globales. Otras, en cambio, prefieren reducirlo a una provincia o región y estructuran su producción al ámbito geográfico definido.

También es importante realizar una **segmentación social**. Se trata de dividir a la clientela objetiva en función de su edad; sexo; estado civil – soltero, casado o en pareja, separado, viudo o divorciado – ya que del mismo se deducirán obligaciones y derechos financieros; situación parental – miembros de la unidad familiar y sus características – pues de ahí obtendremos determinados datos de interés; formación, etc. Estos grupos no significan nada *per se* pero combinados con el resto de variables que veremos generarán grupos homogéneos a los que ofrecer productos concretos.

Otro criterio muy interesante es el que se deduce de los **niveles de renta**. Definiremos la renta media – nacional y por regiones, provincias o barrios – para estructurar la población. Una magnitud estadística interesante es la moda, o dato más repetido, que nos dará una imagen clara de cuál es el mayor grupo social al que dirigirse.

Para **segmentar por productos financieros** pueden adoptarse diversos criterios. El más habitual es el que lo ajusta por mercados.

Dentro del **mercado de créditos** segmentamos tres áreas claramente delimitadas:

- 1.- **Crédito a empresas**: Se subdivide por plazos, en Corto (Pólizas de Crédito, descuento, anticipos, tarjetas de crédito, etc.) y Largo (Préstamos, Líneas de financiación).
- 2.- **Crédito a familias**: Aquí se agrupa según financiamos el consumo (tarjetas de crédito, etc.) o la inversión (préstamos).
- 3.- **Crédito con garantía real**: Son las hipotecas y otros préstamos con garantía real.

En el **mercado de instrumentos de ahorro** se busca la captación de ahorros. En este caso, nos encontramos con instrumentos propios que asegura el banco; instrumentos desintermediados que emiten terceros y el banco comercializa y los propios del mercado monetario y el mercado de capitales en el que los bancos gestionan títulos a corto o largo plazo, respectivamente, emitidos por terceros.

A estos criterios se...

A estos criterios podremos añadir los que creamos oportunos en función de aquellos grupos homogéneos que queramos obtener. En función de todas las variables obtendremos perfiles de clientela y su peso específico en cada ámbito geográfico que deseemos atacar comercialmente. Sea como fuere, los tipos de cliente que puede encontrar una entidad financiera son, básicamente, dos:

PARTICULARES: su comportamiento es muy diferente según sea su necesidad de dinero o su capacidad de inversión. Ambas las quedan determinadas por la edad, la actividad profesional, la familia, la salud, etc. En este aspecto podrían definirse por componentes estadísticos de tipo cuantitativo o deducirlos por aproximación a partir de un análisis cualitativo. Hay un ciclo base de edad; no es igual dirigirse a recién casados que a jubilados. Pero lo fundamental es conocer la actitud de usuario respecto al dinero: actitud de gasto o de ahorro procurando describir en cada caso una tipología aproximada.

Podríamos encuadrarlos en tres grupos:

Acumuladores. En ellos prima el orden. Son personas tradicionales con sentido de sacrificio que dan un valor mítico al dinero. Es un perfil muy habitual en las zonas rurales.

Gozadores. Tienen una visión optimista de la economía y el progreso. Subvaloran el ahorro y cuando ahorran, lo hacen con un fin concreto o por mero exceso de ingresos. Su comportamiento es más urbano.

Intermedios. Son elementos de seguridad pasiva. Son personas poco abiertas a la innovación y muy ligadas al equilibrio de la vida privada.

EMPRESAS: su forma de actuar es mucho más previsible al disponer de una gestión técnica de sus finanzas. Aun así, es necesario diferenciar entre PYMES y Grandes Empresas.

En las primeras, si coinciden propiedad y gerencia actúan casi como particulares. Asimismo, cuanto más importante sea la dependencia financiera mayor será el grado de fragilidad e inestabilidad de la relación banco-empresa.

En las grandes empresas el comportamiento es tecnificado. Los conocimientos financieros son tan elevados o más que los del banco. En este caso, el marketing implica poco y la relación se basa en la gestión personalizada.

Por último, debemos entender que la segmentación de mercado no es una herramienta de captación de clientes sino un procedimiento que nos permite conocer la estructura socioeconómica a la que vamos a dirigirnos.

A partir de aquí se deberá negociar con el cliente las condiciones del producto que, si se ha segmentado correctamente, será idóneo para él.

No hay productos financieros buenos ni malos, sólo idóneos o no para el cliente que lo ha solicitado o a quien se le ofrece.