

EL MERCADO

Los mercados se componen de compradores y éstos difieren entre sí en una o más características según sus deseos, sus recursos, sus ubicaciones, sus actitudes y prácticas de compra. Por ello, **no se puede elaborar un producto o proponer un servicio que tenga vigencia universal y sea adecuado para un consumidor o cliente promedio.**

SEGMENTACIÓN

Es **dividir el mercado total** de productos y servicios en **subgrupos o segmentos de consumidores**, en base a sus características, a su potencial de consumo del producto y su reacción ante determinadas estrategias comerciales.

Se obtiene así un grupo de consumidores con necesidades bien acotadas.

SEGMENTO = GRUPO DE CONSUMIDORES = TARGET GROUP

CONSTRUCCIÓN DEL SEGMENTO

Para que un grupo de consumidores sea considerado segmento tendrá que:

1.- Ser homogéneo, es decir, compartir características y comportamientos similares entre sí y diferentes en comparación con otros grupos de posibles compradores.

Ej: Contra la pediculosis hay productos para la prevención y productos para su eliminación.

2.- Las características y diferencias con otros grupos deberán ser relevantes y medibles, es decir, claramente identificables como para justificar el desarrollo de una estrategia de Marketing específica cuyo atractivo es económico.

3.- Ser accesible por medio de la publicidad y canales de distribución.

4.- Tener ganas y/o deseo de comprar y capacidad para hacerlo.

PROCESO DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La elección de los criterios de segmentación a usar **dependerá del tipo de producto** que queremos vender y de la **información disponible sobre el consumidor**. Se tendrá que tener en cuenta las diferencias más significativas de su comportamiento frente al producto.

Las variables de segmentación se pueden trabajar solas y en combinación con el fin de encontrar **el segmento más importante y prometedor (Mercado Meta)**.

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

Segmentación Geográfica

Requiere la división del mercado en **diferentes unidades geográficas** (como naciones, regiones, ciudades, etc), considera también el **tamaño de la región** (cantidad de habitantes), **las densidades** (urbana, suburbana, rural), **los climas**.

Es una de las variables más primitivas pero hoy, en tiempos de expansión global es un criterio de alto significado. Una compañía puede decidir que operará en una o en unas cuantas áreas geográficas, o que operará en todas, pero prestará atención a las diferencias geográficas en lo que concierne a sus necesidades y costumbres.

Segmentación Demográfica

Edad, Sexo (elección sexual).

Tamaño de la familia: 2 integrantes, 3, 4, o más.

Ciclo de Vida Familiar: jóvenes solteros, jóvenes casados (sin hijos o con hijos), mayores casados, etc.

Ocupación y Cargos: profesionales, técnicos, gerentes, estudiantes, jubilados, amas de casa, otras.

Nivel de Educación: primaria, secundaria, terciaria, universitaria (completa o incompleta).

Religión: católica, protestante, judía, musulmana, otras.

Raza: blancos, negros, asiáticos, otras.

Segmentación Socio-Económica

Se refiere al **nivel de ingreso**, de vital importancia en regiones como la nuestra en procesos de empobrecimiento y exclusión de la escena del consumo.

Se habla de clase social: baja sin ocupación, baja clase trabajadora, clase media, media alta, alta.

Este criterio es estratégico.

Segmentación Psicográfica (Psico-Sociológicas)

Se refiere a **las características de la personalidad** (compulsiva, autoritaria, maternal, paternal, machista, ambiciosa, hedonista, etc) y a los **Estilos de vida** que incluye la disposición del tiempo libre y prácticas de ocio y las prácticas de la vida cotidiana ligada al campo de interés.

Actividades: pasatiempos, entretenimientos, deportes y eventos sociales.

Intereses: familia, hogar, moda, medios de comunicación, alimentación, estética.

Segmentación por Comportamiento (Conductuales)

Son los criterios que atañen a **la conducta o comportamiento del consumidor** en el momento de la compra.

Se refieren a temas tales como **beneficios** (calidad, servicio, economía, ahorro de tiempo, rapidez).

Ocasiones de uso: ocasinés regulares, ocasiones especiales, etc.

Lealtad / Fidelidad a la marca: compradores muy fieles, lealtad cambiante, sin preferencia por alguna marca.

Poder de decisión en la compra: clientes influenciados por la información, sin información, interesados, con deseos de comprar, con firme intención de adquisición.