

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Como sabemos, este proceso consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos con el objetivo de conocer realmente a los consumidores y poder llegar a ellos de una forma exitosa. Esa es, precisamente, una de nuestras principales preocupaciones: el llegar a estos jóvenes que se encuentran desorientados o desanimados ante su situación. Sin embargo, nuestra pequeña empresa posee una gran ventaja: nosotros somos jóvenes, por lo que entendemos a nuestros consumidores en gran medida. Quizá no vivamos su situación de manera idéntica, pero, sin embargo, tendremos más facilidad de motivarles que personas de edad dispar. Explicaremos esto.

Somos un grupo de estudiantes de segundo de bachiller. Comenzaremos nuestra carrera universitaria o estudios superiores el año que viene. Nos preocupa nuestro futuro, lograr un trabajo en el que nos sintamos realizadas, escoger sin miedo y convencidas estudiar lo que realmente nos gusta, crecer como personas y seres sociales... Eso es lo mismo que buscan los jóvenes a los que nos dirigimos. Eso es lo mismo que, de hecho, han logrado muchos de ellos aunque su situación haya cambiado. Nosotras no somos más que nadie, e incluso puede que no tengamos tanta experiencia como muchos de ellos, pero por ahora tenemos clara una cosa: queremos ayudarlos. Queremos contagiarles de nuestra energía, recordarles que ellos mismos también estaban ilusionados. Quizá eso pueda animarles.

“Para ello existen expertos, asesores, personas adultas que saben cómo ayudarles a sobrellevar esa situación” pueden pensar muchos. Sin embargo ¿dónde se encuentran esas personas? ¿Por qué los jóvenes, “disponiendo” de su ayuda, siguen sintiéndose igual? ¿De qué sirve la experiencia si no es compartida? Nosotras queremos aportar nuestro pequeño granito de arena.

Una vez señalada esta “ventaja” con la que contamos, el hecho de comprender a los jóvenes que comparten una situación parecida a la nuestra, debemos especificar quiénes serán esos jóvenes, en este caso quienes consuman nuestro producto o, mejor dicho, a quiénes queremos llegar y apoyar, en la medida de lo posible. Para ello, debemos tener en cuenta varias dimensiones, partiendo de sus necesidades, que ya hemos aclarado. Por ese motivo, queremos presentar ofertas de mercado flexibles, aunque nuestros clientes sean bastante similares entre ellos.

Una vez examinado el mercado y determinadas las necesidades, hemos llevado a cabo entrevistas de exploración para saber si nuestra idea podría llegar a funcionar, si sería viable, pero, sobre todo, si serviría de ayuda a los jóvenes. Por ese motivo, consultamos a profesores y alumnos de nuestro centro escolar, así como a conocidos que pudieran encontrarse en la situación. Las respuestas que obtuvimos fueron reveladoras y variadas.

“A mí me gustaría que alguien me pudiera orientar, que alguien fuese capaz de infundirme confianza en mí misma” nos dijo Andrea.

“Me parece una idea genial, porque veo vuestro proyecto bastante viable, creo que podéis hacerlo vosotras mismas sin problemas de dinero o capacidad, pero lo mejor es que sois como ellos, y os van a escuchar” afirmó Xabier.

“Es una ventaja que tengáis una edad parecida. El otro día me compré unos pantalones y me daba un poco de vergüenza hablar con la dependienta porque era mayor. Si hubiera sido más joven me hubiera sentido más cómoda. Además seguro que me hubiera recomendado con qué ponérmelos”.

Una vez analizados estos datos y teniendo también en cuenta nuestras necesidades, que son muy similares a las de ellos, dedujimos el perfil de nuestros consumidores en general. Ya que nuestro proyecto está dirigido a un público concreto, hubo algunos criterios de segmentación que no tuvimos en cuenta, ya que no son relevantes, como los geográficos (región, clima, ciudad...), o ciertos criterios demográficos (como la étnica, clase social o ciclo de vida familiar). Descartando algunos de ellos y valorando otros, decidimos cuál sería nuestro público objetivo.

En primer lugar, nos dirigimos a personas jóvenes, la franja de edad no es de una importancia llamativa pero, preferentemente entre los 16 y los 30 años. Sin embargo, si alguna persona adulta se encuentra en la misma situación y puede servirle de ayuda nuestra labor, es igualmente parte del mercado. En segundo lugar, queremos abordar casos de personas que, independientemente de si tienen estudios primarios, secundarios, universitarios o no los tienen, se encuentren sin trabajo o en una situación que les impide seguir adelante. Es cierto que, por lo general, quienes han cursado estudios superiores pueden estar más convencidos de que alcanzarán sus metas laborales y que, por ello, si no lo hacen pueden llegar a sentirse más desmotivados, pero, imparcialmente, todos nosotros tenemos sueños, hayamos estudiado más o menos.

Por otro lado, nuestro público objetivo está entristecido, desgano, cansado de haber perseguido una ilusión que no ha alcanzado. Puede que esa persona que se incluye entre nuestros consumidores no haya logrado el trabajo de sus sueños, pero que sí tenga uno, lo cual quizá amortizaría la situación, pero, de un modo u otro, debido a sus condiciones laborales o precisamente porque no es a lo que se quiere dedicar en la vida, experimente esas mismas sensaciones negativas. Puede que se haya esforzado tremendamente en los estudios, posea un curriculum brillante, rebotante de carreras, idiomas o actividades complementarias y que no haya logrado lo que buscaba. Puede que haya preferido no cursar ningún estudio y esté aun por cursarlos pero que su situación o miedo frente al panorama laboral lo hayan hecho quedarse en casa, sin hacer nada, o simplemente no sepa qué quiere hacer o le falte confianza en sí mismo.

Está claro que dentro de nuestra segmentación de mercado, en la que priman los jóvenes desmotivados y a quienes debemos levantar del sofá y animar a que luchen por sus sueños, no hemos incluido a otros sectores de la sociedad, como los niños, personas de edad adulta o avanzada. Es lógico pensar que este segmento no precisa de nuestra ayuda de una forma tan necesaria o clara como lo hacen los jóvenes: los niños no tienen

preocupaciones laborales, los de edad avanzada no trabajan ya (aunque pueden ayudarnos con su experiencia) y los adultos tienen otras opciones a su alcance.

Nuestro público objetivo serán los jóvenes desanimados por no haber encontrado trabajo, aquellos que "se quedan en el sofá", rendidos y desmotivados ante su situación.