

## Segmentación de mercado

**¿Qué es la segmentación de mercado?** La segmentación de mercado es la división en grupos del público de la empresa. A través de la segmentación de mercado, la empresa puede adaptar sus campañas de ventas y sus estrategias de marketing para que estén dirigidas a los segmentos de las campañas y sus estrategias.

Un mercado está formado por personas y organizaciones con necesidades, dinero que gastar y el deseo de gastarlo. Sin embargo, dentro de la mayor parte de los mercados las necesidades y deseos de los compradores no son las mismas.

Una empresa debe profundizar en el conocimiento para adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requisitos de este.

La elección y cómo se identifican los segmentos de mercado plantea el de decidir la posición que desea la empresa ocupar en dichos mercados. Uno de los problemas es el éxito de los productos que se enfrentan a mercados competitivos.

**La segmentación de mercado** divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferentes. Debe dividir o segmentar un mercado en grupos más pequeños, la segmentación de muchos sociales mercados se puede dividir debido a sus características o variables que puedan afectar en su comportamiento de compra. Su esencia es conocer realmente a los consumidores. La segmentación de mercado es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Hay que agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

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

La segmentación sirve para determinar los rasgos básicos y generales que tendrá el consumidor del producto, teniendo en cuenta que no va dirigido para todo público, sino para el Consumer Portrait.

Si después de plantearnos ¿a quién intentamos vender?, nuestra respuesta es a todo el mundo, lo más probable es que a largo plazo terminemos por no vender a nadie. Considerar el mercado intentando satisfacer a todos sus integrantes con la misma oferta de producto es poco eficaz.

Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una variación diferente.

La segmentación de mercado se clasifica en:

**Geográficas:** países, regiones, ciudades, región, códigos postales o barrios.

**Demográficas:** género, edad, ingresos, educación, profesión, clases social, religión o nacionalidad.

**Psicográficas:** estilo de vida, en otras palabras, tipo de vida, valores, actitudes e intereses.

**Conductual:** frecuencia de uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto.

Cuando muchas variables se combinan para proporcionar un conocimiento del segmento, se conoce como **Segmentación profunda**. Cuando se da suficiente información para crear una imagen clara del miembro típico del segmento, se llama **perfil del comprador**. Una técnica estadística es **cluster analysis**.

Hay distintos puntos de vista dentro de la segmentación de mercado. El grado de segmentación que adopte cada empresa dependerá de los recursos que disponga y de los objetivos que tenga establecidos.

**Marketing masivo:** es el principal punto de *la segmentación de mercado*, se caracteriza por haber sido producido por las empresas durante décadas.

**Marketing de segmentos:** adapta la oferta de la empresa a las necesidades de estos grupos.

**Marketing de nichos:** reduce más el enfoque de segmentación, buscando mercados más pequeños con necesidades que no se encuentran satisfechas. Normalmente podemos encontrar los nichos de mercado dividiendo segmentos en:

**subsegmentos:** es necesario encontrar el equilibrio perfecto entre la especialización del mercado

**rentabilidad:** donde los nichos han de tener el suficiente tamaño como para que sean rentables.

El marketing personalizado o también conocido como “**marketing de uno a uno**” es el último nivel de segmentación. Se encarga de que a los clientes de forma individual, gracias a las nuevas tecnologías se les aplique a un mercado de masas y se les ofrezca productos de forma individual. Al cliente se le da la oportunidad de participar en el diseño del producto o de la oferta, obteniendo así una alta personalización.



