

Segmentación del mercado

1. Segmentación Demográfica y Geográfica

a. Demográfica:

- **Edad:** El cachemire es un producto de lujo, por lo que está dirigido a consumidores en un rango de edad de entre 30 y 60 años. Este grupo tiende a tener mayor poder adquisitivo, interés por productos de calidad y experiencia en la compra de productos premium.
- **Género:** Tradicionalmente, el cachemire se ha asociado más con el mercado femenino, aunque en los últimos años ha ganado tracción en el segmento masculino de alta gama. Por lo tanto, se debe segmentar en categorías de moda femenina y masculina.
- **Ingreso:** El cachemire es un producto costoso, por lo que se orienta principalmente a consumidores de altos ingresos, como los individuos con una renta disponible elevada, ejecutivos, empresarios, profesionales de alto nivel y personas pertenecientes a clases sociales altas.
- **Nivel educativo y ocupación:** Los consumidores con un alto nivel educativo y ocupaciones de alta calificación profesional (abogados, médicos, arquitectos, empresarios, ejecutivos de nivel medio y alto) suelen estar más inclinados a comprar productos de lujo y de calidad.

b. Geográfica:

- **Regiones de alto poder adquisitivo:** El cachemire es especialmente demandado en ciudades y regiones con altos índices de PIB per cápita, como Nueva York, Londres, París, Tokio, Moscú, Hong Kong, entre otras. A nivel nacional, en países con una clase alta desarrollada, como Estados Unidos, Alemania, Francia, Italia, y España, existe una demanda considerable.
- **Mercados emergentes:** En países de economías emergentes, como China, India o los Emiratos Árabes Unidos, la clase media-alta y alta está en crecimiento, lo que crea una nueva oportunidad de mercado para productos de lujo como el cachemire.

2. Segmentación Psicográfica

a. Estilo de vida:

- **Consumidores de lujo y moda exclusiva:** La segmentación en términos de estilo de vida apunta a aquellos que buscan productos que reflejan exclusividad, distinción y prestigio. Los consumidores buscan cachemire por su percepción de lujo y su relación con la moda de alta gama.
- **Conciencia ambiental y sostenibilidad:** Un segmento creciente valora el origen ético y sostenible de los productos. El cachemire de cabra, si se presenta como un producto ecológicamente responsable (producido de manera

ética y sostenible), puede atraer a consumidores interesados en el impacto ambiental de sus compras.

- **Interés por la calidad y la durabilidad:** Aquellos que buscan productos duraderos y de calidad superior (es decir, consumidores que prefieren invertir en prendas atemporales y de alta calidad, en lugar de seguir modas pasajeras).

b. Comportamiento y actitudes de compra:

- **Valoración de la exclusividad y la autenticidad:** Estos consumidores suelen estar dispuestos a pagar más por un producto que perciben como auténtico, hecho a mano o con características que garantizan su exclusividad (por ejemplo, cachemire de origen certificado y raro).

- **Precio:** Aunque los consumidores de cachemire son sensibles al precio, están dispuestos a pagar una prima por la calidad y la exclusividad. Las decisiones de compra no se basan tanto en el precio, sino en el valor percibido del producto.

3. Segmentación por Canal de Distribución

a. Venta directa:

- **Tienda propia de la marca:** Crear una red de tiendas físicas en ubicaciones de alto tráfico y en zonas exclusivas permite a la empresa ofrecer una experiencia de compra directa. Esto se alinea con la imagen premium del cachemire, proporcionando un espacio donde los consumidores puedan tocar y experimentar el producto.

- **Comercio electrónico de alta gama:** La venta en línea mediante una plataforma propia o marketplaces especializados en lujo (como Net-a-Porter o Farfetch) facilita el acceso a consumidores internacionales y aquellos interesados en comprar desde la comodidad de su hogar.

b. Venta indirecta:

- **Distribuidores y tiendas de lujo:** Establecer alianzas con tiendas de lujo y boutiques de marcas premium que ya atienden a un público objetivo de alto poder adquisitivo puede ampliar la penetración en el mercado.

- **Mercados internacionales y locales:** Los distribuidores en mercados internacionales pueden ayudar a la empresa a penetrar rápidamente en regiones clave donde la demanda de cachemire está en crecimiento.

4. Segmentación Conductual (Basada en el uso y lealtad)

a. Lealtad a la marca:

- **Clientes frecuentes de productos de lujo:** Este segmento incluye a consumidores que ya compran regularmente productos de lujo, no solo cachemire, sino también otros productos de alta gama, como relojes, joyas, o

accesorios de marcas reconocidas. Son más propensos a pagar precios altos si la marca está posicionada adecuadamente.

- **Clientes ocasionales de lujo:** Estos consumidores pueden comprar productos de lujo solo en ocasiones especiales o cuando perciben un valor único en la oferta de cachemire, como la autenticidad de la fibra o el diseño exclusivo.

b. Frecuencia de compra:

- **Compradores estacionales:** Muchos consumidores de cachemire compran durante las temporadas frías, especialmente en invierno. Las campañas de marketing deben alinearse con las estaciones frías, promoviendo colecciones de invierno que se alineen con las preferencias estacionales.

- **Compradores por regalo:** El cachemire también es un producto popular para obsequiar en ocasiones como Navidad, cumpleaños o aniversarios, lo que representa una oportunidad en el mercado de regalos de lujo.

5. Segmentación por Potencial de Crecimiento del Mercado

a. Mercados maduros:

En economías avanzadas como Estados Unidos, Europa o Japón, el mercado del cachemire es relativamente maduro, pero la demanda sigue siendo estable, con consumidores fieles a marcas específicas. Aquí, la estrategia puede ser centrarse en la fidelización y el crecimiento dentro de segmentos exclusivos.

b. Mercados emergentes:

En mercados emergentes, como China, India y los países del sudeste asiático, existe un enorme potencial de crecimiento. Estos mercados están viendo un aumento en la clase media alta y alta, lo que representa una oportunidad de expansión para la marca. Para penetrar en estos mercados, es necesario comprender las preferencias locales en cuanto a estilo, cultura y precios.

6. Análisis de Competencia y Posicionamiento

La segmentación también debe considerar el posicionamiento frente a los competidores. Algunas de las principales marcas en el mercado del cachemire de cabra incluyen:

- **Loro Piana**
- **Johnstons of Elgin**
- **Ermenegildo Zegna**
- **The Elder Statesman**

El enfoque debe ser diferenciarse en cuanto a la calidad del cachemire, la sostenibilidad, la exclusividad del diseño y el origen ético de las fibras.

