

SEGMENTACIÓN

La segmentación del mercado es un proceso muy importante dentro del marketing, ya que permite a las empresas dividir el mercado en diferentes grupos de consumidores que comparten las mismas características. Gracias a este proceso, las marcas pueden adaptar mejor sus productos y estrategias de comunicación a las necesidades, gustos y preferencias de cada grupo. De este modo, no se dirigen a todo el público, sino que concentran sus esfuerzos en los segmentos que realmente les interesan y que pueden generar mayor beneficio.

La segmentación no solo optimiza el uso de recursos, sino que también incrementa la satisfacción del cliente, ya que se le ofrece exactamente lo que necesita. Una empresa que logra segmentar correctamente, puede aumentar su competitividad, fidelizar a sus consumidores y diferenciarse de la competencia.

Para entenderlo mejor, pensemos en el mercado automotriz: no es lo mismo vender un coche a un joven que busca un vehículo pequeño y económico, que a una familia que necesita un coche espacioso, seguro y con gran capacidad de almacenamiento. Aunque el producto sea el mismo en esencia, un automóvil, las motivaciones, prioridades y factores de decisión del comprador cambian radicalmente según el segmento al que pertenezca.

En conclusión, la segmentación del mercado permite a las empresas enfocar sus esfuerzos en los clientes más rentables y relevantes, logrando una comunicación más efectiva, un mejor posicionamiento y una mayor posibilidad de éxito en un entorno cada vez más competitivo.

- Existen distintos criterios de segmentación, y los más habituales son:

1. Criterio demográfico:

Se basa en características objetivas y fáciles de medir, como edad, sexo, estado civil, tamaño de la familia o ciclo de vida. Estos factores influyen en las necesidades y en el tipo de productos que se consumen.

-Ejemplo: una marca de pañales se dirige a familias con bebés, mientras que una residencia de ancianos se orienta a personas mayores y a sus cuidadores.

2. Criterio geográfico:

Hace referencia al lugar donde viven los consumidores: país, región, ciudad, barrio o incluso el clima de la zona. La ubicación puede determinar los hábitos de consumo, los gustos y hasta la disponibilidad de ciertos productos.

-Ejemplo: en zonas costeras se venden más productos relacionados con la playa (sombrillas, protector solar), mientras que en zonas de montaña se consumen más abrigos y artículos para la nieve.

3. Criterio socioeconómico:

Considera variables como nivel de ingresos, clase social, ocupación o nivel educativo. Estas influyen directamente en el poder adquisitivo y en el tipo de productos que se pueden comprar.

-Ejemplo: una marca de lujo como Rolex se orienta a consumidores con alto nivel adquisitivo, mientras que una marca de bajo costo busca llegar a personas con menor capacidad de gasto.

4. Criterio psicográfico:

Se centra en aspectos más internos, como personalidad, valores, intereses, actitudes, modas o estilos de vida. Aquí no importa solo lo que la persona necesita, sino cómo quiere expresarse o proyectarse a través del consumo.

-Ejemplo: alguien que se considera "eco-friendly" preferirá marcas que respeten el medio ambiente, como ropa hecha con materiales reciclados o cosmética vegana.

5. Criterio de comportamiento de compra:

Analiza cómo se comporta el consumidor frente a los productos: la frecuencia de compra, la lealtad a la marca, la sensibilidad al precio o los beneficios buscados (calidad, comodidad, rapidez, ahorro, prestigio).

-Ejemplo: algunos clientes compran siempre la misma marca de café porque confían en su sabor, mientras que otros prueban diferentes marcas según las promociones.

La segmentación en nuestro negocio se distribuye en 2 grupos.

1. El primer grupo se compone por personas de entre 12 a 18 años, que residen en un entorno urbano y poseen ingresos bajos (son dependientes de sus padres), que necesiten ayuda académica y/o un espacio tranquilo de trabajo para el estudio. Se benefician ya que les ofrecemos la posibilidad de mejorar su rendimiento académico gracias al ambiente adecuado, también tienen acceso a recursos (internet, materiales de consulta, apoyo académico) y cuentan con un espacio alternativo a su domicilio o a una biblioteca saturada.
2. El segundo grupo integra a todas las personas mayores de 18 años, que estudien una carrera universitaria, un grado de formación profesional o que tengan una idea o proyecto que quieran desarrollar. Estas personas viven en un espacio urbano y tienen unos ingresos medios. Les ofrecemos un entorno privado y relajado de estudio y un espacio especializado en el coworking, una forma de trabajo en la que profesionales independientes, emprendedores o pequeñas empresas comparten un mismo espacio físico. Aunque cada persona trabaja en sus propios proyectos, se benefician de un ambiente colaborativo, recursos comunes (internet, salas de reuniones, impresoras, etc.) y la posibilidad de crear redes de contacto. También disponemos de un área de cafetería, donde se puede descansar y aprovechar a tomar café.

SABER CON CAFÉ

SEGMENTACIÓN

