

Variables de segmentación

A la hora de segmentar nuestro producto, es decir, orientar la venta del producto, valoramos diferentes criterios para segmentar nuestro producto en el mercado: Demográficos, geográficos, socioeconómicos, psicográficos y el comportamiento de compra.

- **Criterio demográfico**

El primer criterio es el criterio demográfico, dónde decidimos para quién está dirigido el producto de la población. Este producto está diseñado para un público muy amplio ya que no está limitado por edad ni por género. Por tanto, su público son tanto niños, como adultos, como personas mayores.

- **Criterio geográfico**

El siguiente es el criterio geográfico, aquí orientamos el producto a zonas con alta humedad y una frecuencia de lluvia mayor porque consideramos que el producto va a tener mayor efectividad y uso. Por ejemplo ciudades como Oviedo y regiones del norte del país donde la lluvia es un problema frecuente.

- **Criterio socioeconómico**

Siguiendo el criterio socioeconómico, concluimos que el producto ha de tener un precio accesible para todos los niveles socioeconómicos y así facilitar el acceso a este ya que queremos enfocarlo para que la mayor cantidad de usuarios puedan acceder a él.

- **Criterio psicográfico**

Para continuar encontramos el criterio psicográfico desde el que enfocamos el producto a usuarios con valores de responsabilidad, prevención y cuidado personal, personas con preocupaciones sobre su seguridad personal, la seguridad de su familia, la prevención de accidentes, que parecen leves pero podrían llegar a ser graves, o incluso el respeto al medioambiente.

- **Criterio de comportamiento de compra**

Y, por último, el comportamiento de compra. Observar el mercado es la mejor forma de saber cómo orientar los productos que queremos introducir en el. Al fijarnos en el comportamiento de los consumidores vemos ciertos “patrones” o “tendencias” como la compra impulsada por la necesidad de seguridad y protección. Pero también influyen otras cosas, como el aumento de la necesidad de nuestro producto en temporada de lluvias, la alta probabilidad de recompra y la recomendación boca a boca, lo cual aumentará nuestro mercado sin necesidad de invertir en publicidad.