

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado, también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. La segmentación como término general puede dividirse en otras grandes categorías como segmentación por ubicación, u otras categorías más precisas como segmentación por edad. Al usar este tipo de técnicas, las campañas de marketing son más efectivas debido a que impactan a las personas correctas con contenido adaptado a cada una de ellas.

¿Cuáles son los distintos criterios de segmentación?

La segmentación, normalmente, se divide en cuatro grandes subcategorías:

- 1 -Comportamiento: La mayor parte de las veces relacionado con necesidades específicas y cómo se usa un determinado producto.
- 2 - Ubicación: País, región, comunidad, provincia, ciudad, pueblo, área, etc.
- 3 - Demografía: Edad o etnicidad.
- 4 - Psicografía: Estilo de vida y opinión.

Si bien estos cuatro tipos de segmentación están bien definidos y son fácilmente distinguibles, son generalmente superficiales y requieren un filtrado posterior para que puedan obtenerse datos más reales. Por ejemplo, hombres de edad media y mujeres jóvenes puede que compartan interés por zapatillas de atletismo, aunque por razones diferentes, como la comodidad, la moda o el deporte. Estos no pueden definirse simplemente usando las categorías anteriormente mencionadas. Para que sea realmente útil, debemos profundizar más en cada segmento.

1 - Comportamiento

La segmentación de mercado es simple en teoría, aunque compleja en la práctica. Este es el caso de la segmentación por comportamiento.

El Big Data (datos obtenidos, por ejemplo, viendo búsquedas online), sin embargo, ha arrojado un poco de luz al problema de la segmentación en base al comportamiento de un modo que no había sido posible anteriormente.

La singularidad del comportamiento online, así como la información que ofrece, permite obtener una gran cantidad de datos para segmentar que es enormemente beneficiosa para crear campañas de marketing efectivas.

Por ejemplo, algunos hábitos de compra en particular pueden propiciar la creación de campañas de marketing centradas en productos de un alto valor, como las joyas.

Los hábitos de navegación puede que saquen a relucir el interés de un cliente por el senderismo u otros productos relacionados, como tiendas de campaña, botas de senderismo, etc.

El comportamiento de los usuarios también puede ofrecer información más específica, por ejemplo, alguien que ha buscado un tinte de pelo oscuro puede ser más susceptible de comprar un champú diseñado para pelos oscuros o teñidos. El valor del producto, su fiabilidad y la frecuencia con la que se usa el producto o servicio puede ser determinante. Este tipo de información es, por tanto, de gran valor, compleja y específica para cada usuario. (esto de BIG DATA lo observamos cuando navegamos y nos interesa un producto, o lo buscamos, y luego vemos que aparecen en los costados publicidad de productos similares o relacionados).

2 - Ubicación

Los segmentos en base a la ubicación del usuario son, quizás, los más fáciles de entender. Simplemente se refiere a crear audiencias en base a donde se encuentran los distintos usuarios, por ejemplo, Málaga, Madrid, etc. No obstante, no todos los ejemplos de segmentación por ubicación son obvios ni sencillos.

En primer lugar, la segmentación nacional requiere poca explicación ya que, dependiendo de cada país, se necesitan distintos tipos de productos debido a la cultura, el clima, etc. Por otra parte, distintas comunidades dentro de una misma ciudad o provincia pueden llegar a ser muy diferentes y, por tanto, no deben tratarse del mismo modo.

Otros factores determinantes pueden ser el tipo de lugar en el que resida el usuario. Por ejemplo, existe una clara diferencia entre usuarios que viven en zonas urbanas con respecto a aquellos que viven en zonas rurales o costeras, así como hay que tener en cuenta las áreas con distinto poder adquisitivo.

3 - La definición de la segmentación demográfica es también bastante simple, o al menos lo parece, ya que también puede llegar a complicarse bastante si se realizan segmentaciones muy específicas.

La edad es una de las posibles segmentaciones más simples y que lleva usándose desde hace bastante tiempo. Podemos distinguir varios grandes grupos de edad:

Seniors: Aquellos nacidos antes del 1945. Están típicamente más interesados en temas relacionados con la salud y la frugalidad y no son muy hábiles con la tecnología.

Baby Boomers: Aquellos nacidos entre 1946 y 1964. Son los responsables de la mitad del gasto total.

Generación X: Aquellos nacidos entre 1965 y 1979. Aman la multitarea y no suelen contar con préstamos.

Generación Y (Millennials): Aquellos nacidos entre 1980 y el año 2000. Cuentan con habilidades tecnológicas innatas y están abiertos al uso de préstamos.

Con las distintas características de cada uno de estos grupos, los expertos en marketing pueden centrarse en las tendencias y necesidades de cada uno de sus clientes. Por ejemplo, los artículos retro pueden ser mejor opción para los Baby Boomers, mientras que los Millenials suelen preferir estar siempre a la última en cuanto a tecnología.

El género es otro aspecto importante de la segmentación demográfica. No obstante, para que esta segmentación sea realmente efectiva, debemos ir más allá del conocimiento general de las preferencias de cada género. Con esto nos referimos a dividirlos en amas de casa, padres, madres, profesionales, etc.

Estos son otros aspectos a tener en cuenta:

- ✦ Edad
- ✦ Etnicidad
- ✦ Género
- ✦ Estado civil
- ✦ Creencias religiosas
- ✦ Profesión
- ✦ Ingresos (ganancias)

4 - Psicografía

La psicografía está directamente relacionada con el estilo de vida y conforma uno de los segmentos más complejos. A diferencia del género o la edad, estos segmentos se crean teniendo en cuenta muchos elementos como los hobbies, las creencias, etc. El mejor método para crear segmentos de este tipo pasa por realizar extensas entrevistas y por recibir respuestas de muchas personas.

Probablemente, una de las encuestas más famosas fue la realizada en 1980, llamada VLAS (Valores, Actitudes y Estilo de vida, por sus siglas en inglés). La encuesta preguntó a miles de americanos una serie de preguntas específicas cuya respuesta únicamente podía ser Sí o No. Cada pregunta estaba diseñada para comprender tres aspectos psicográficos que ayudaran a los investigadores a clasificar a cada persona en uno de 8 grupos distintos. Los grupos eran los siguientes:

Innovadores: Seguro de si mismo y personas de éxito.

Pensadores: Maduros, idealistas y responsables.

Triunfadores: Centrados en la carrera profesional y la familia.

Experimentadores: Entusiastas e impulsivos.

Creyentes: Tradicionales y conservadores.

Luchadores: Modernos y en busca de aprobación.

Creadores: Trabajadores incansables y expresivos.

Supervivientes: Buscadores de seguridad y negados al cambio.

Estas segmentaciones están diseñadas para cubrir aspectos que otros tipos de segmentaciones no pueden alcanzar.

ACTIVIDADES:

1 – leer atentamente el texto

2 – nombrar al menos 2 marcas o empresas conocidas de bienes o servicios, e indicar a que segmento dirigen su producto (bien o servicio).

Ejemplo: ADIDAS: DEPORTISTAS DE ALTO PODER ADQUISITIVO, DE DISTINTOS GENEROS, A NIVEL MUNDIAL

Ejemplo: Radio FM Guemes: audiencia joven de distintos géneros, distinto poder adquisitivo, departamento Guemes