



El mercado y la publicidad

Segmentación de mercado: Es un proceso mediante el cual se diferencian los compradores en grupos, según sean sus características, es decir, se divide el mercado en varios segmentos, de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los clientes. Por ejemplo, un emprendimiento puede dedicarse exclusivamente a atender a niños, por lo tanto, su segmento de clientes será la niñez. Se puede dividir al mercado en tantas necesidades como elementos existan, por lo que es fundamental establecer una característica común que identifique el segmento. Existen varias formas de segmentar el mercado. Por ejemplo, se puede segmentar según el grupo de clientes que se atenderá: clientes finales, industriales, etc.

Tipos de clientes para realizar una segmentación de mercados

- Personas naturales
- Intermediarios
- Clientes empresariales

Segmentación de mercado para personas naturales

Para el caso de personas naturales, algunos de los aspectos que se utilizan para la segmentación pueden ser:

Aspectos geográficos: Se divide el mercado en diferentes regiones con mediciones geográficas: barrios, parroquias, sectores de la ciudad, ciudades, municipios, Departamentos, regiones, países, continentes, etc. **Aspectos demográficos:** Se divide el mercado de acuerdo con rangos de edad, sexo, ingresos familiares, profesiones u ocupaciones, nivel de estudio, etc.

Aspectos socioeconómicos: Se divide el mercado según los estratos económicos: alto, medio-alto, medio, medio-bajo, bajo o indigencia.

Aspectos psicográficos Se divide el mercado de acuerdo con las características de los grupos sociales, estilos de vida, costumbres y tendencias.

Por ejemplo, una empresa dedicada a la venta de ropa por Internet para embarazadas puede segmentar de la siguiente manera:

Aspectos geográficos Mujeres embarazadas de todo el país.

Aspectos demográficos Sexo femenino con ingresos sobre los \$2.000.000 mensuales.

Aspectos socioeconómicos Pertenecen a un nivel socioeconómico alto y medio alto.

Aspectos psicográficos Personas a quienes les gusta estar a la moda, sentirse bien, constantemente utilizan Internet y redes sociales, prefieren recibir sus productos en su domicilio.

Segmentación de mercado para empresas o sociedades

Para el caso de personas jurídicas o sociedades, sean intermediarias o empresas consumidoras, algunos de los

aspectos que se utilizan para la segmentación pueden ser: **Aspectos geográficos** Se lo divide al mercado de igual forma que para personas naturales en diferentes regiones con mediciones geográficas: por barrios, parroquias, sectores de la ciudad, ciudades, regiones, países, continentes, etc.

Tamaño Se lo divide al mercado según el tamaño de las empresas: multinacionales, grandes, medianas, pequeñas o microempresas. Esta división suele hacerse por el volumen anual de ventas.

Actividad empresarial Se lo divide al mercado en tipos de empresas (industriales, comerciales, de servicios o agrícolas) o por actividades específicas: construcción, finanzas, petroleras, agrarias, comerciantes, etc.

Una vez definido el mercado que se va a atender, el siguiente paso es determinar las variables de mercado que le permitan llegar adecuadamente al segmento escogido.

Actividad formativa

Describir y explicar de forma sencilla el segmento de mercado que se desea alcanzar y sus características, para establecer estrategias adecuadas, para convertirlo en cliente/usuario.

1. Analiza: ¿por qué es importante realizar la segmentación del mercado?

2. Enlista algunos de los elementos que pueden incluirse en los aspectos de la segmentación de mercado para personas naturales:

Aspectos demográficos

Aspectos geográficos

Aspectos psicográficos

Aspectos socioeconómicos

3. Enlista algunos de los elementos que pueden incluirse en los aspectos de la segmentación de mercado para sociedades:

Aspectos de tamaño

Aspectos geográficos

Aspectos por actividad económica

4. Analiza: ¿qué sucedería si un emprendimiento no hiciera segmentación de mercado?

5. En grupos de trabajo, determinen la segmentación de mercado para un emprendimiento relacionado con el turismo comunitario de su zona geográfica. Aspectos demográficos

Aspectos geográficos

Aspectos psicográficos

Aspectos socioeconómicos

6. En grupos de trabajo, determinen la segmentación de mercado para un emprendimiento que venderá uniformes a empresas. Aspectos de tamaño, Aspectos geográficos, Aspectos por actividad económica.