



Segmentación de Mercado

2022

ELIZABETH TRALLERO

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Divide el mercado en unidades geográficas como naciones, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios.



SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Edad, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, género, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social.

- Edad y etapa del ciclo de vida: los deseos y habilidades del consumidor cambian con la edad.
- Etapa de vida: las personas en la misma parte del ciclo de vida aún pueden diferir en su etapa de vida.
- Género: los hombres y las mujeres tienen diferentes actitudes y se comportan de manera diferente, en parte en función de la composición genética y en parte en la socialización.
- Ingresos: esta segmentación es una práctica en categorías como automóviles, ropa, cosméticos, servicios financieros y viajes.



SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

- Generación: cada generación o cohorte está profundamente influenciada por los tiempos en los que crece: la música, las películas, la política y los eventos que definen ese período.
 - 1883 a 1900 -> La Generación Perdida
 - 1901 a 1927 -> La Gran Generación
 - 1928 a 1945 -> La Generación Silenciosa
 - 1946 a 1964 -> Baby Boomers
 - 1965 a 1980 -> Generación X
 - 1981 a 1996 -> Millennials o Generación Y
 - 1997 a 2010 -> Generación Z
 - 2010 a hoy -> Generación Alfa



SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

- Raza y cultura: diferentes segmentos étnicos y culturales tienen necesidades y deseos suficientemente diferentes.
 - Hispanos
 - Asiáticos
 - Africanos
 - LGBTI: Lesbianas, Gays, Bisexuales, Transexuales, Intersexuales.



SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Los compradores se dividen en grupos en base a rasgos psicológicos/personales, estilo de vida o valores.



SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

- Necesidades y Beneficios: No todos los que compran un producto tienen las mismas necesidades o desean los mismos beneficios.
- Roles de decisión: las personas juegan cinco roles en una decisión de compra:
 - Iniciador
 - Influenciador
 - Decisor
 - Comprador
- Usuario y variables relacionadas con el usuario: ocasiones, estado del usuario, tasa de uso, etapa de preparación del comprador y estado de lealtad.



CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN EFECTIVA

Para ser útiles, los segmentos de mercado deben calificar favorablemente en cinco criterios clave:

1. **Medible:** Se puede medir el tamaño, el poder adquisitivo y las características de los segmentos.
2. **Sustancial:** Los segmentos son lo suficientemente grandes y rentables para servir. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible que valga la pena seguir.
3. **Accesible:** Los segmentos pueden ser alcanzados y atendidos de manera efectiva.
4. **Diferenciable:** Los segmentos son conceptualmente distinguibles y responden de manera diferente a diferentes elementos y programas de marketing mix.
5. **Procesable:** Se pueden formular programas efectivos para atraer y servir a los segmentos.



