

Tipos de Segmentación de Mercados

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS DE CONSUMO

En este tipo de segmentación los bienes y servicios son utilizados por personas para su uso personal, no para comercializar con ellos. En nuestro país el mercado de consumo es el más grande.

El mercado de consumidores se segmenta por edad, sexo, nivel económico, educación, entre muchos otros factores. Como lo comentábamos anteriormente, el mercado de consumidores es el más grande de los tipos de mercado, esto se debe a que la acción de compra se da en todas las clases sociales ya que hay productos que satisfacen todas las necesidades, hay productos y servicios desde muy económicos hasta productos que se consideran de lujo.

Se pueden identificar y definir los Mercados de Consumidor en función de los segmentos que los conforman, esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero.

Existen 4 variables para segmentar un mercado de las cuales se derivan otras tantas, las principales son: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. (Kotler&Armstrong, 2008).

Segmentación de Mercados de Consumo:

Geográfica: indica cómo cada marca puede percibirse y consumirse de diferente manera dependiendo en el área geográfica donde se esté distribuyendo.

Demografica: variables como sexo, estado civil, nivel de estudios y ocupación se toman en cuenta en el mercado para influir en el producto o marca.

Psicográfica: personalidad, estilos de vida y valores son criterios más profundos que se utilizan para tener contacto con la parte emocional del consumidor.

Basada en el comportamiento: se toman en cuenta las actitudes del consumidor respecto al producto y se basa en la forma y la manera de cómo el consumidor utiliza y consume el producto. («Segmentación De Mercados De Consumo | Marketing y Consumo», s. f.)

Tipos de Segmentación de Mercados

SEGMENTACION DE MERCADOS CORPORATIVOS

En la segmentación de mercados corporativos los mercadólogos usan muchas de las mismas variables que se utilizan en la segmentación de mercados de consumo, como lo son: geográficas, psicográficas, demográficas y conductuales, pero también se apoyan en otras variables que son propias de este tipo de segmentación como lo pueden ser tamaño de la empresa, giro de la empresa, enfoques de compra, historial crediticio, confiabilidad, entre otros.

Los compradores corporativos se pueden segmentar geográficamente, demográficamente o en función de los beneficios buscados, el nivel de uso, la frecuencia de uso y el nivel de fidelidad.

Muchos mercadólogos piensan que dependiendo de cómo sea el comportamiento de compra y los beneficios, estos son la mejor base para segmentar los mercados corporativos.

Una empresa se puede dirigir a varios segmentos del mercado y además diseñar ofertas muy concretas para cada una de ellos. Como ejemplo está el caso de la Empresa Toyota que produce marcas de automóviles diferentes (Scion, Lexus y Toyota), cada una de ellos van dirigidas a cada uno de sus segmentos de compradores.

Otro ejemplo es Procter and Gamble que vende seis marcas diferentes de detergente para ropa en los Estados Unidos, las cuales compiten en el mismo mercado y los ofrecen incluso en los mismos supermercados.

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES

Son pocas las compañías que pueden tener presencia en todos o en la mayoría de los países, sí las hay pero son pocas, como Cola-Cola y Sony. Operar en una gran cantidad de naciones es un reto que para las empresas es muy complicado ya que aunque las naciones estén muy próximas entre sí, difieren en mucho, como por ejemplo, Estados Unidos y México donde para empezar, los idiomas de cada uno de los países es diferente y el poder adquisitivo en general también es mayor en un país que el otro. Los mercados internacionales se pueden segmentar en base a una variable o una combinación de variables. Es muy factible segmentar por desarrollo económico porque en base a la economía se moldean las necesidades de productos o servicios.

Tipos de Segmentación de Mercados

También se puede segmentar empleando variables en cuanto a la situación política y legal de un país, la estabilidad del gobierno, el grado de burocracia, entre otros factores. Son las variables las que representan a primera vista las posibilidades para que una empresa decida entrar a un país o no.

Algunas empresas utilizan la segmentación entre mercados, esta consiste en segmentar mercados, no importa la ubicación geográfica, costumbres, gobiernos etc., sino considerar que en todos los países hay grupos de personas con las mismas necesidades. Ejemplo: Mercedes Benz, esta marca de coches de lujo se dirige a las personas de clase alta, vivan donde vivan.

Es importante que las empresas tomen la decisión adecuada de elegir al público correcto al que les van ofrecer sus productos en los diferentes mercados internacionales, principalmente en bienes de consumo, donde existen grupos de consumidores con necesidades, expectativas y deseos muy diferentes entre sí y que pertenecen a un mismo grupo. También es importante que estas empresas utilicen una buena técnica de marketing de segmentación para que puedan adaptar una buena oferta de mercado aplicando las características del grupo. (SEGMENTACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES DE CONSUMO : Marketing Directo, s. f.)

REFERENCIA:

Kotler&Armstrong (2008), Fundamentos de Marketing, Ed, Prentice Hall, Estado de Mexico
SEGMENTACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES DE CONSUMO : Marketing Directo. (s. f.). Recuperado 7 de noviembre de 2014, a partir de <http://goo.gl/NCETLu>
Segmentacion De Mercados De Consumo | Marketing y Consumo. (2010, septiembre 27). Recuperado 7 de noviembre de 2014, a partir de <http://marketingyconsumo.com/tag/segmentacion-de-mercados-de-consumo>