CÓMO HACER UNA SEGMENTACIÓN DE MERCADO



Elaborado por:
Andalucía Emprende
Área de Emprendedores y Empresa

GC-F-004v.05

Índice

- ¿Qué es una segmentación de mercado?
- ¿Para qué segmentar?
- Pasos para hacer una segmentación de mercados:
    1. Paso 1: Define tu mercado
    2. Paso 2: Divide el mercado
    3. Paso 3: Construye el Perfil
    4. Paso 4:Evalúa la viabilidad
    5. Paso 5: Elige tu target de mercado
- Reflexiones finales
- Recursos útiles
- Bibliografía



¿Qué es una Segmentación de Mercado?

Segmentar un mercado consiste en **localizar e identificar** aquellos grupos de consumidores lo suficientemente amplios, con unas **características y necesidades específicas y homogéneas,** a los que dirigir nuestra **propuesta de valor**.

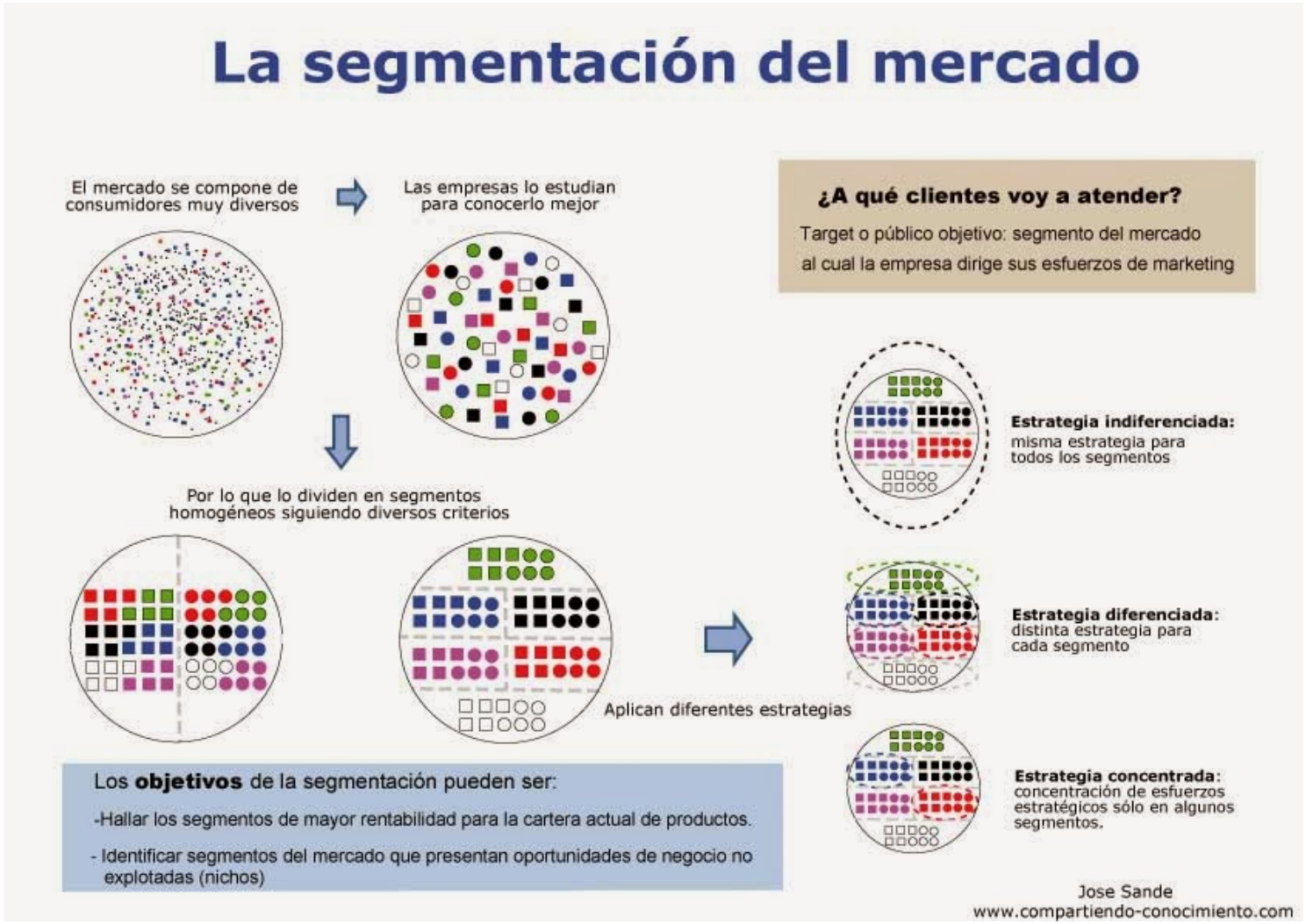
A cada uno de estos grupos de consumidores con perfiles homogéneos se les conoce con el nombre de **segmento de mercado.**

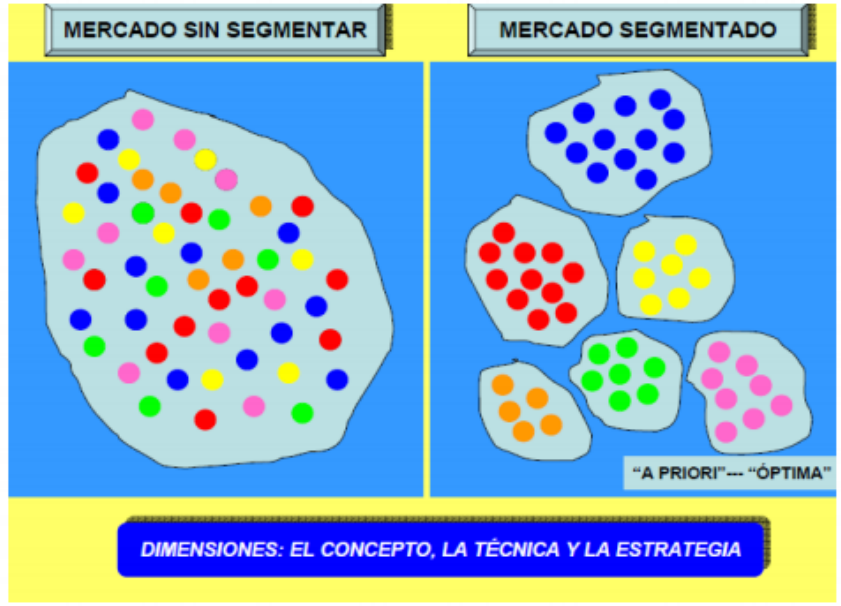




A partir de la segmentación de mercado y elección de nuestro Target, podremos decidir cómo queremos que nos perciban los segmentos estratégicos decididos, y podremos planificar y desarrollar las estrategias de Marketing mix necesarias para ello.

¿Qué es una Segmentación de Mercado?





bogotáemprende

¿Por qué segmentar?

Conociendo a qué segmento va dirigido nuestro producto o servicio podremos:

✓**Encontrar y conocer a nuestro cliente** , sus hábitos de consumo, lo que le gusta y lo que no, donde compra, …. te permitirá desarrollar y diseñar tu **propuesta de valor** de la forma más personalizada, atendiendo a sus necesidades y exigencias específicas.

✓**Aprovechar mejor nuestros recursos**. Cuando elegimos sobre quién centrar nuestros esfuerzos, estamos focalizando, nos estamos centrando y ganamos en **eficiencia**. Es más fácil enfocar esfuerzos a un grupo reducido y cuyas necesidades están bien identificadas, que intentar hacerlo con todo el universo poblacional.

✓**Reducir riesgos,** e incrementar las opciones de **viabilidad** de nuestro proyecto.



Pasos para hacer una segmentación de mercado:

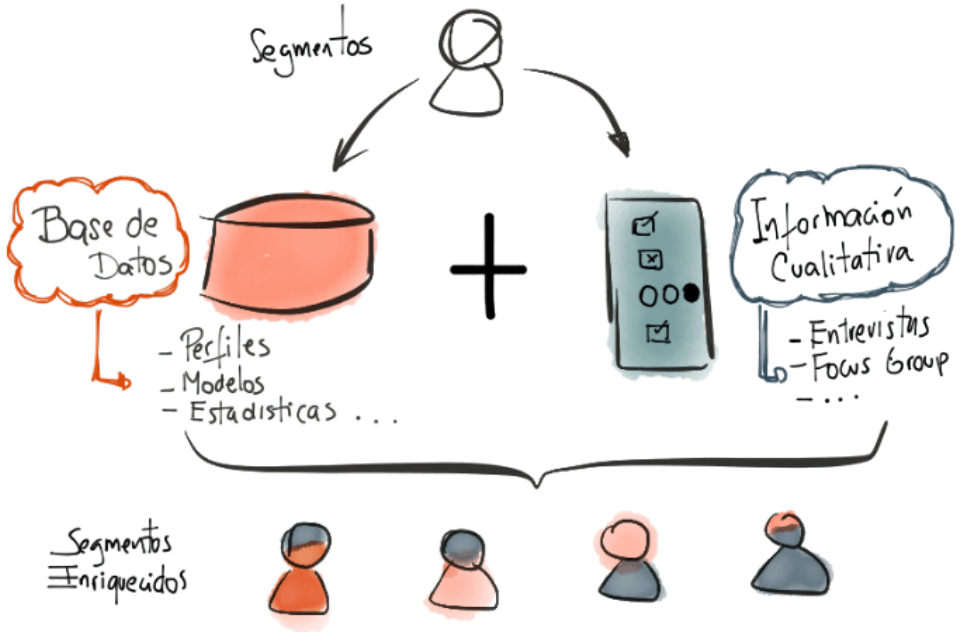
Paso 1:
Define tu Mercado

Paso 2:
Divide el Mercado

Paso 3:
Construye el Perfil

Paso 4:
Evalúa la viabilidad

Paso 5:
Elige tu Target de Mercado



PASO 1: DEFINE TU MERCADO

El primer paso para crear un segmento de Mercado es claramente identificar **a qué Mercado nos vamos a dirigir** con nuestro producto o servicio, acotándolo lo máximo posible.

El mercado no es sólo el lugar físico donde se produce el intercambio entre vendedor y comprador, **el mercado es el lugar donde se conjuga oferta y demanda con nuestras estrategias de marketing.** Bajo esta definición, podemos hacer la segmentación de mercado desde diferentes puntos de vista:

Según la tipología de producto/servicio (turismo, alimentación, biotecnología, medioambiente, etc.)

Según la tipología de compradores:

Mercado de Consumo (B2C, Business to Consumer) compuesto por compradores de productos/servicios para uso particular.

Mercado Industrial (B2B, Business to Business). Los compradores son otras empresas que compran los productos o contratan servicios para usarlos en sus propios procesos.

- Mercado de materia prima
- Mercado de productos industriales
- Mercado de productos manufacturados.



Tipos de Segmentos

- **Segmento corporativo**



- **Segmento consumo**



Mercado , Sub-mercado y Segmento de Mercado



Cuando hablamos de **Segmento de Mercado**, debemos pensar en los posibles **usuarios finales** o personas que se beneficiarán con nuestro producto o servicio

Supongamos el caso de un proyecto de desarrollo de un software que persigue mejorar la educación mediante su uso por parte del profesorado.

El **MERCADO** genérico al que se dirigiría la Empresa es el correspondiente al Sector Educativo. Este es el mercado total, que comprende el conjunto de compradores (centros educativos) y vendedores (empresas proveedoras de servicios) relacionados con la Educación.

A su vez, el mercado total podemos dividirlo en diferentes **sub-mercados**, como son Universidades, Colegios privados, Colegios Públicos, Colegios Concertados o Formación online

Supongamos que identificamos el sub-mercado compuesto por los Colegios Privados como nuestro sector de interés.

Podríamos centrarnos en el siguiente **Segmento de Mercado**: **Profesorado de Colegios Privados de la comunidad autónoma andaluza y que impartan clases de matemáticas**.

PASO 2: Divide el Mercado

Dependiendo el mercado al que vaya dirigido la empresa, se tienen diferentes criterios para segmentar.

Los criterios varían si es un mercado de consumidores (B2C) o si es un mercado para empresa (B2B).





CRITERIOS: SEGMENTO CONSUMO (B2C)



Una vez definido el mercado en el que se encuadra nuestro producto o servicio, necesitamos determinar **qué tipos (segmentos) de diferentes consumidores** nos interesan.

Para hacer esto **selecciona** y describe aquellas **variables que permitan segmentar tu mercado.**



VARIABLES DEMOGRÁFICAS



VARIABLES GEOGRÁFICAS



VARIABLES PSICOGRÁFICAS



VARIABLES CONDUCTUALES



BENEFICIO BUSCADO



VARIABLES DEMOGRÁFICAS

Este conjunto de variables nos ayudará a definir el perfilamiento inicial del consumidor. Son útiles para decidir los canales que usaremos para llegar al cliente

- **SEXO:** …….. ……
- **GRUPO DE EDAD** ……
  Niñ@s, adolescentes, jóvenes, adultos, edad avanzada.
- **GENERACION:** ……
  Baby boomers (1945-1964), Generación X (vida analógica en la infancia y digital en la madurez), Millenials (grupos de jóvenes nacidos entre 1975-1995, adaptados a las Nuevas Tecnologías y a su vez consumidores de medios tradicionales) o Nativos Digitales (1995-2015). Cada uno de estos grupos tiene patrones de conducta parecidos.
- **ESTADO CIVIL** ……
- **TAMAÑO DE FAMILIA** ……
  Single, Pareja, familia reducida, familia grande
- **OCUPACION** ……
  Empleados, empresarios, profesionales liberales, desempleados, estudiantes, etc
- **NIVEL FORMATIVO** ……
- **NIVEL SOCIO-ECONÓMICO**……
  Nivel de renta disponible bajo, medio, alto



VARIABLES GEOGRÁFICAS

La forma de comprar, el tipo de productos que se compra e incluso la frecuencia pueden reciben influencia directa del lugar donde se vive . En este caso el mercado se divide según su ubicación en el mapa

- **PAÍS, CONTINENTE : ……**
- **REGIÓN / ÁREA : ……**
- **CIUDAD : ……**
- **HABITAT: ……**
  Urbano / Rural, Centro Ciudad o Periferia
- **CONDICIONES GEOGRÁFICAS: ……**

A través de la definición de la unidad geográfica, es posible determinar tres conceptos de mercado:

- **Mercado Local**
- **Mercado Nacional**
- **Mercado Global**



VARIABLES PSICOGRÁFICAS

Las variables psicográficas sirven para describir las costumbres, hábitos, estilos de vida, preferencias de las personas en base a su conducta desde un punto de vista de la psicología social. Nos ayudan a conocer las motivaciones del cliente a la hora de decidir la compra.

❑**ESTILO DE VIDA : ……**

Interesados en la sociedad, perfil práctico, personas interesadas en vida saludable, preocupadas por su apariencia física, naturalista, deportista, eterno estudiante, gourmets, etc.

❑ **PERSONALIDAD / AUTO CONCEPTO: ……..**

Consumidor introvertido/extrovertido, sociable, elegante/ descuidado, activo, ejecutivo, práctico, bohemio, imitador/experimentador, egocéntricos, integrados, sofisticado, etc.

❑ **CLASE SOCIAL : ……..**

Clase alta, media, baja, en base a nivel de ingresos, ocupación, nivel cultural, propiedades materiales

❑**GRUPOS DE REFERENCIA: ……..**

Familia, Amigos, Compañeros, Grupos deportivos, religiosos, Líderes de opinión, Redes Sociales, etc.

❑**VALORES: ……..**

Competencia, Juventud, Cooperación, Vejez, Status, Romanticismo, Seguridad, Medio Ambiente, Familiar, etc

❑ **ACTIVIDADES, INTERESES, OPINIONES : ……** *Varios hobbys, deportes, viajes,*



VARIABLES CONDUCTUALES

Las variables de posición del usuario o de conducta, se refieren a la actitud, uso y conocimiento del producto o servicio. Describen las pautas de compra.

❑**FRECUENCIA DE USO:** ……

Regular, Nunca usuario, Ex usuario, Usuario por primera vez

❑ **OCASIÓN DE USO**……

Frecuente, Irregular, Ocasiones *Especiales (Cumpleaños, Aniversario, Boda, Vacaciones,….)*

❑**DISPOSICIÓN DE COMPRA:** ……

Consumidores d*ispuestos a la compra, Indecisos, No dispuestos a la compra*

❑ **TASA DE USO :** ……

Cantidad de producto que se consume en un período determinado: *Grande, Mediana, Pequeña*

❑**GRADO DE LEALTAD :** ……

Consumidor leal a la marca, lealtad compartida (reparten su lealtad entre varias marcas) ó Sin preferencias Específicas.

❑**CONOCIMIENTO DE LA MARCA O PRODUCTO /Sº :** ……

Fuerte, alguno, ninguno

❑**ESTILO DE COMPRA:** ……

Disfruta comprando, compra funcional, evita el proceso de compra

❑**NIVEL DE PARTICIPACIÓN EN EL PROCESO** ……

Alto, Medio, Bajo

Ejemplos Segmentos de Mercado basados en tipo de Comportamiento

Conveniencia
Consumidores que buscan simplicidad en el proceso de compra

Precio
Consumidores con ingresos limitados y compradores inteligentes que disfrutan con el hecho de ahorrar dinero

Calidad
Consumidores atraídos por productos de alto prestigio para demostrar a otros su éxito o simplemente quieren un buen producto

Racionales
Basan la decisión de compra en la mejor solución buscada. Comparan productos sobre una base de atributos y precio

Marca
Segmento atraído por una reputación fuerte de marca. Típico en productos electrónicos y de entretenimiento

Medio Ambiente
Segmento emergente que basa su decisión de compra según el impacto medioambiental de la misma

Buscadores de beneficio
Un mismo producto puede reportar diferentes beneficios a diferentes tipo de consumidores.

Vida saludable
Interesados en la Salud y bienestar que le pueda proporcionar el producto/sº. Típico en alimentación, medicina, vitaminas, centros de salud

Relacional
Clientes que valoran la calidad del servicio a lo largo de su relación con la Empresa. (Agencias de viaje, centros de belleza, restaurantes, etc.)

Flexibilidad
Productos personalizados y adaptados s a las necesidades específicas del cliente.

Status Social
Clientes que utilizan productos como medio de identidad social. (coches, ropa, joyas, vacaciones,etc)

Variedad
Consumidores a los que les gusta cambiar y/ó experimentar cosas nuevas.

Familia
Unidad familiar que tiene un comprador principal de productos alimenticios. Buscan variedad de productos adecuados para amplia gama de grupos de edad y necesidades

Just for me
Consumidores interesados en sus propias necesidades y placeres. Buscan soluciones que les hagan sentir bien



VARIABLE VENTAJA O BENEFICIO BUSCADO

Independientemente de los criterios socio-demográficos, psicográficos, conductuales, podemos identificar clientes que tienen necesidades comunes o buscan beneficios similares.

Teniendo en cuenta que puede haber tantos segmentos como tipología de beneficios buscados o necesidades, algunos ejemplos orientativos que se pueden aplicar a la mayoría de los negocios son:

- ❑*Clientes interesados en producto standard al menor precio*
- ❑*Clientes interesados en recibir Apoyo y Asistencia en el proceso de compra y/ó post-venta*
- ❑*Cliente Relacional, que busca un servicio y apoyo integral a lo largo de toda la relación con nuestra Empresa*

En función del grado de valor añadido:

- ❑*Clientes Básicos*
- ❑*Clientes Bronce / Plata / Oro*
- ❑*Clientes Premium*

En función del grado de expectativas del nivel de calidad

- ❑*Básica*
- ❑*Media*
- ❑*Elevada*

En función del tipo de canal para llegar al cliente :

- ❑*Clientes que compran por internet*
- ❑*Clientes que compran en tienda física*
- ❑*Clientes que compran por catálogo*

Segmento Consumo

Geográfica	Demográfica	Psicográfica	Conductual
Nacionalidad	Edad		Beneficios esperados
Región	Sexo		
Tamaño de la ciudad	Ingresos	Estilo de vida	Ocasión de compra
Densidad poblacional	Ocupación	Personalidad	Tasa de uso
Clima	Tamaño de la familia	Actitudes	Grado de lealtad
	Nivel de estudios		Lugar de compra



Dimensiones Psicográficas

Actividades	Intereses	Opiniones	Demografía
Trabajo	Familia	Auto concepto	Edad
Pasatiempos	Hogar	Asuntos sociales	Escolaridad
Actividades sociales	Empleo	Política	Ingresos
Vacaciones	Comunidad	Empresas	Ocupación
Diversiones	Recreación	Economía	Tamaño familia
Grupos sociales	Modas	Educación	Vivienda
Grupos comunitarios	Alimentos	Productos	Tamaño ciudad
Compras	Medios de comunicación	Futuro	Geografía
Deportes	Logros	Cultura	Etapa de vida familiar

CRITERIOS: SEGMENTO CORPORATIVO (B2B)



Segmento Corporativo

Tabla Segmento Corporativo
Clasificación de empresas por tamaño
según la Ley 905 de agosto de 2004 (Ley Mipyme)

	Micro empresas	Pequeñas	Medianas	Grandes
Número empleados	Menos de 10	Entre 11 y 50	Entre 51 y 200	Más de 201
Nivel activos en pesos	Menos de $283.350.000	Entre $283.916.700 a $2.834.066.700	Entre $2.834.066.700 a $8.500.500.000	Mayor a $17.001.000.000
Nivel de activos por salarios mínimos	Menos de 500	Entre 501 y 5.001	Entre 5.001 a 15.000	Más de 30.000

Salario mínimo legal vigente de 2012: $566.700

Segmentación de mercado Corporativo

Base de Segmentación	Posible Segmento de Mercado
Ubicación de clientes	
Región	Sudeste asiático, América, Colombia Costa Atlántica
Ubicación	Sitio único de Compra, o varios
Tipo de cliente	
Industria	Código CIIU
Tamaño	Volumen de ventas o numero de empleados
Estructura de la organización	Centralizada o descentralizada decisiones de grupo o individuales
Criterio de Compra	Calidad, precio, durabilidad, tiempo de ventaja
Condiciones de la transacción	
Situación de compra	Recomprara directa, recompra modificada, nueva compra
Tasa de uso	No usuario, usuario esporádico, usuario habitual
Procedimiento de compra	Oferta en competencia, arrendamientos, contratos de servicios
Tamaño de Pedido	Pequeños, medianos, grandes
Requisitos de Servicio	Escasos, moderados , intensos



Criterios de segmentación en negocios B2B

Las bases o variables de segmentación en mercados industriales, varían en la terminología pero son bastante similares en el concepto y proceso de segmentación. Algunas son:

❑**Segmentación por actividad (CNAE)**

Datos Geo-Demográficos:
❑Regiones en los que opera
❑ Extensión geográfica
❑ Antigüedad en el mercado

Descripción de negocio
❑ Tamaño (número de empleados, facturación)
❑ Tipología de productos vendidos
❑ Grado de innovación
❑ Tipología de forma jurídica (pública, privada)

¿Qué espera de un proveedor?
❑ Diseño
❑ Precio
❑ Tecnología
❑ Calidad
❑ Adaptabilidad
❑ Otros

Comportamiento de compra
❑ Grado de lealtad al proveedor habitual
❑ Tipología de compra: Primera compra, compra esporádica o habitual
❑ Grado de importancia del valor de marca

Política de compra:
❑ Arrendamiento
❑ Contrato de servicios
❑ Compras
❑ Licitaciones

PASO 3: Construye el Arquetipo (Perfil o buyer persona) del Segmento.

El **arquetipo de cliente** o persona es una representación o descripción de un **consumidor tipo** del segmento de mercado seleccionado. **Supone humanizar (poniendo nombre y foto)** a la tipología de clientes al que nos dirigimos.

El arquetipo sirve a **nivel empático** y más concreto que el segmento del mercado, para conocer sus objetivos, motivaciones, actitudes y comportamientos de los clientes, tanto en contextos de uso como de compra del producto

Suele incluir los siguientes datos:
✓Sexo
✓Rango de edad
✓Nivel educativo y tipo de ocupación
✓Estado civil y/ó tipología de familia
✓Comportamiento y frecuencia de compra
✓Motivaciones, limitaciones , frustraciones

Una buena forma de pensar en nuestro Arquetipo de Cliente es responder a la siguiente cuestión:

¿Cómo describirías al típico consumidor de tu target de mercado?

(Una buena herramienta para elaborar el arquetipo es la infografía)

EJEMPLO PRÁCTICO DE UN ARQUETIPO DE CLIENTES O BUYER PERSONA-

Proyecto Agencia de Viajes



"Julia es una joven activa, aventurera a la que le encanta viajar y vivir experiencias únicas"

Edad: 35 años.
Estudios: Universitarios
Nivel cultural: Elevado
Profesion: Funcionaria
Nivel de Ingresos: 40.000 € año
Situación familiar: Pareja sin hijos
Location: Málaga

Personalidad

Introvertida	Extrovertida
Analítica	Creativa
Conservadora	Liberal
Pasiva	Activa

Necesidades

- Desconectar en su tiempo de vacaciones.
- Conocer sitios inéditos y vivir experiencias únicas
- Valora la calidad frente a la cantidad

Frustraciones

- La preparación del viaje le ocupa demasiado tiempo
- No le gustan las agencias de viaje tradicionales que venden paquetes cerrados.

Bio

Julia suele realizar un "gran" viaje al menos una vez al año, coincidiendo con sus vacaciones laborales. Para ello, realiza una labor intensa de búsqueda en foros especialzados de viajes y páginas de vuelos. Le interesa mucho las opiniones y experiencias de otros viajeros, aunque el precio también es un factor influyente.

Para organizar el viaje pasa muchas horas de investigación previa en internet, buscando vuelos baratos, alojamiento, y medios de transporte.

Suele compartir sus experiencias con amigos y familia en redes sociales.

Motivaciones

Autorealización personal

Miedos

Logros

Marcas que suele usar

Dispositivos utilizados

PC Portátil

Móvil

Tablet

Elaboración propia a través de la herramienta Extensio https://app.xtensio.com

EJEMPLO PRÁCTICO DE UN ARQUETIPO DE CLIENTES O BUYER PERSONA-

Proyecto de Diseño personalizado

Prototipo Moderna de Pueblo



Celia Carrillo. 21 años.
Estudiante universitaria. Ha salido del pueblo para estudiar en la universidad, y está descubriendo un mundo nuevo. Es creativa, moderna, le gusta llamar la atención. Le interesa el arte, la moda, la cultura pop... No tiene mucho poder adquisitivo, pero no le duele gastarlo en algo que le atraiga y le haga sentirse diferente.

Necesidades, motivaciones: Le gusta la copla, el flamenco, las folclóricas, forman parte de su identidad. Pero tiene mentalidad y estilo modernos. Quiere productos que le identifiquen con esta faceta, y sentirse parte de una comunidad con gustos parecidos.

Solución: **Objetos cotidianos.** Tazas, platos decorativos, chapas... con diseño moderno con referentes folclóricos.

Prototipo Folklórico en Malasaña



Jose Antonio Roda. 30 años. Relaciones Públicas.
Lleva poco tiempo emancipado. Le gusta salir por la noche. Es sociable, y tiene éxito con los chicos. Urbanita, con cierto aire *hipster*, pero con un punto petardo. Está familiarizado con el entorno de internet, las redes sociales y las compras online. Le gusta la televisión, Instagram, las divas pop y las divas folclóricas. Tiene sentido del humor y entiende la ironía. Nivel adquisitivo medio-alto.

Necesidades, motivaciones:
Necesita reafirmar su identidad con ropa que llame la atención cuando sale por la noche, en las fiestas petardas a las que va. Desea transgredir.

Solución:
Tienda textil. Camisetas, sudaderas, tote bags… con diseños atrevidos, con frases de copla y mensajes potentes y sentido del humor.

Prototipo madurito progre



Joaquín Torres. 46 años. Arquitecto.
Vive solo. Nivel adquisitivo alto. Cosmopolita, le gusta viajar, la buena vida, el bien vino. Con gusto por el estilo, arte y decoración. Posee antigüedades, piezas de colección, iconos de diseño de interiores. Con estilo atrevido, kitsch, colorista, extravagante.

Necesidades, motivaciones:
Le gusta apoyar a los diseñadores y artistas emergentes. Acude a mercadillos de arte y diseño. Tiene conciencia social, le importa favorecer el comercio local.

Solcuión:
Cirope Gallery. Piezas de decoración únicas, extravagantes, irreverentes, producidas artesanalmente de forma local por artistas independientes.

Arquetipos de clientes de proyecto Zirope de Freza, alojado en el CADE de Jerez de la Frontera

EJEMPLO PRÁCTICO DE UN ARQUETIPO DE CLIENTES O BUYER PERSONA-



Edad	35-44
Sexo	Hombre
Trabajo	Autoempleado / Emprendedor
Ubicación	US / UK
Nombre de este Arquetipo	WordPress + Negocios online.

INTERESES

Este usuario al navegar demuestra interés por:

- **Web Hosting.**
- **Internet y telecomunicaciones.**
- **Software.**
- **Negocios.**
- **Noticias y social *medias***

WEBS DE INTERES

Este usuario suele navegar los siguientes sitios antes o después de visitar una web de venta de hosting:

Hosting y Dominios:

- hostingadvice.com
- whoishostingthis.com
- namecheap.com

Desarrollo web:

- Github
- Stack Overflow

REDES SOCIALES

Este usuario se encuentra también en las redes:

1. **Facebook** (42%)
2. **YouTube** (34%)
3. **Twitter** (5%)
4. **Reddit** (4%)
5. **Otras** (15%)

En menor medida: LinkedIn y Quora.

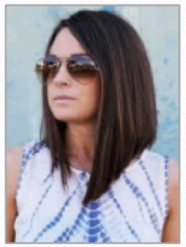
HERRAMIENTAS

Este cliente es un **usuario básico/intermedio** que utiliza algunas herramientas online como: Google Docs y Dropbox.

FUENTE: https://sebastianpendino.com/buyer-persona-perfil-consumidor/

EJEMPLO PRÁCTICO DE UN ARQUETIPO DE CLIENTES O BUYER PERSONA-

Alessandra



EDAD: 33

OCUPACIÓN: Analista.

NIVEL EDUCATIVO: Post-grado.

LUGAR DE RESIDENCIA: Miraflores

BIOGRAFÍA

Alessandra es una mujer para la que su imagen personal es una prioridad e invierte tiempo en ella. Es dinámica y muy activa, siempre buscando qué hacer.

Le gusta experimentar con nuevas marcas y disfruta mucho ir de compras porque le levanta el ánimo y la mantiene alejada de espacios cerrados, una de las cosas que menos disfruta.

70%
Lo usa más de tres veces por semana

56%
Lo usa todos los días

"Espero que las marcas me mantengan actualizada sobre tendencias que me ayuden a ser única y tener un estilo diferenciado"

FUERTE | **INNOVADORA** | **CONFIADA** | **ACTIVA** | **ORGULLOSA**

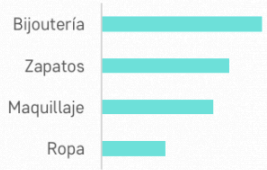
ASPIRACIONES

- Ser admirada por sus pares.
- Vivir intensamente y coleccionar experiencias.
- No tener dificultades económicas.
- Mantener su figura y su salud.

FRUSTRACIONES

- Ser considerada una más del resto.
- No alcanzar sus metas propuestas.
- Que los demás se enteren de sus problemas.
- Entrar en la rutina y la mediocridad.

Categorías más buscadas



Motivaciones para su conexión *online*



ATRIBUTOS BUSCADOS EN UNA MARCA

- Diseño atractivo y sofisticado del producto.
- Variedad y modernidad
- Oferta de tendencias en moda y accesorios

INTERESES EN REDES SOCIALES

Aerolíneas, centros comerciales, *bloggers* de moda y accesorios, restaurantes, medios de comunicación, cines, DIY.

(Ejemplo de arquetipo digital)

FUENTE: http://achw.pe/blog/implementar-estrategia-digital-organizacion.html

EJEMPLO PRÁCTICO de la elaboración de los Perfiles de Segmentos para el CASO DE UN CENTRO FITNESS – DOS SEGMENTOS

Variables de segmentación aplicadas	Segmento 1: Jóvenes de 18 a 34 años seriamente preocupados por su forma física	Segmento 2: Usuarios predominantemente interesados en perder peso
Principales necesidades	Conseguir una gran forma física Relacionarse y divertirse	Perder peso Prevenir síntomas y patologías de la edad
Grado de lealtad	Bajo. Cambian de gimnasio al menos cada seis meses debido a la influencia de amigos u otros factores	Una vez que se encuentran cómodos y en confianza, muestran un gran nivel de lealtad
Sensibilidad al precio	El precio y las ofertas son un factor muy importante	Menor sensibilidad al precio frente a otros factores (sentirse bienvenido)
Nivel de decisión de compra	Bajo-Medio, ya que son consumidores habituales	Medio-alto, ya que no son consumidores frecuentes por lo que carecen de experiencia
Preferencias	Cadenas fitness conocidas con ubicación conveniente	Centros pequeños e independientes, menos masificados , con más antigüedad
Distribución Geográfica	Bastante extendida aunque los usuarios mas frecuentes viven o trabajan en ciudades	Amplia difusión, a menudo viven en barrios periféricos y zonas rurales
Descripción Demográfica	Jóvenes de 18 a 30 años, nivel educativo medio-alto, trabajador cualificado, soltero o con una relación	Grupo de mediana edad entre 30 y 60 años, con categoría ocupacional laboral media, generalmente casado y con hijos en el hogar
Descripción Psicográfica	Social, le gusta viajar, disfruta del deporte, preocupado con el medio ambiente, centrado en el éxito y con metas futuras	Prioridades son la familia y el trabajo, con escaso tiempo libre, probablemente menos sociales

MEDIDAS CLAVE*	Segmento 1: Jóvenes de 18 a 34 años seriamente preocupados por su forma física	Segmento 2: Usuarios predominantemente interesados en perder peso
Tamaño	1.711.500 usuarios en España	2.640.600 usuarios en España
Crecimiento	El número de usuarios de fitness aumenta cada año. España es el país de la UE con mayor crecimiento en términos relativos y absolutos	
Proporción	3,67% del mercado total	5,7% del mercado total
COMPETENCIA/ COMUNICACION		
¿Qué ofrece la competencia?	Las grandes cadenas de gimnasio y algunos gimnasios especializados, en gran medida se dirigen a este segmento . Existe un creciente número de ofertas de fitness estilo 'boot camp' Varias tipologías de deportes pueden ser considerados competidores indirectos	Un número de centros de fitness especialistas se dirigen a este grupo , entre ellos, cadenas de “solo mujeres” Tradicionalmente, este segmento ha sido blanco de los centros de pérdida de peso (que ofrecen servicios de asesoramiento, en lugar de equipamiento) Los consumidores de este segmento son más propensos a comprar equipos para el hogar-gym
Uso de media	Grandes usuarios de internet Usuarios activos de Facebook y otras redes sociales . Más propensos a participar en la comunicación de marketing móvil	Lectores de revistas El boca a boca es el medio de promoción más efectivo en este segmento La publicidad exterior tiene algún impacto

Fuente: Europe Active & Deloitte, An Overview of The European Health & Fitness Market Report 2015.

PASO 4: Evalúa la viabilidad

Para saber si los segmentos seleccionados son viables, aplica el siguiente filtro:

- ❑¿Tiene el cliente el **suficiente poder adquisitivo** para tu producto o servicio? ¿El mercado es lo suficientemente importante para ser rentable?

- ❑¿Puedes llegar, **comercialmente**, a tu cliente objetivo?

- ❑¿Tiene el cliente **una razón poderosa para comprarte**? Compraría tu producto habiendo uno similar o está contento con la solución que encuentra actualmente?

- ❑En el caso de que tu producto sea fruto de una invención, ¿Puedes ofrecer un **producto acabado**? El cliente quiere una solución completa y funcional.

- ❑¿La **competencia** te puede bloquear el acceso a tu consumidor? ¿Ofreces una alternativa en la que destacas en el mercado? ¿Tenemos recursos y capacidad para enfrentarnos a ésta?

- ❑¿Es consistente el mercado con tus **valores, pasiones y objetivos**?

PASO 5: Elige tu Target de mercado

Una vez llegado a este punto, en caso de optar por más de un segmento de mercado, debemos hacer una tabla comparativa que nos facilite la elección de nuestro **Target de Mercado** sobre el que deberemos desarrollar nuestras estrategias de **posicionamiento.**

Algunos de los **factores** que debes tener en cuenta para basar la elección del Target son los siguientes:

- **Tamaño del Segmento**
- **Tasa de Crecimiento**
- **Márgenes de beneficios**
- **Nivel de competencia**
- **Canales de distribución y/ó facilidades de acceso al cliente**
- **Estrategia y objetivos de la Empresa**
- **Recursos de los que disponemos para acceder al Segmento**
- **Capacidad técnica**

El volumen del segmento debe ser tal que tengamos una masa crítica relevante de potenciales clientes como para que el negocio sea rentable y sostenible

EJEMPLO PRÁCTICO DE SELECCIÓN DE UN TARGET DE MERCADO

Una **empresa que fabrica zapatos de deporte**, ha identificado tres segmentos posibles de mercado:

✓ **Mercado de Elite**,
compuesto por usuarios profesionales del deporte, incluyendo consumidores que compiten a un alto nivel. Siguen las últimas tendencias en cuanto a tecnología, y suelen acudir a tiendas especializadas en el deporte que practican.

✓ **Mercado Diario Confort**,
compuesto por consumidores que llevan zapatos de deporte en su vida diaria, simplemente porque les resulta cómodo. Generalmente no hacen deporte. Usan los zapatos para pasear, ir de tiendas. Les interesan zapatos cómodos a un precio razonable.

✓ **Mercado Fashion**.
Este grupo de consumidores está muy interesado en los elementos fashion de los zapatos de deporte. No practican generalmente deporte, pero les gusta los zapatos que tienen un diseño inusual, color, material ,…Llevan los zapatos como parte de su look.

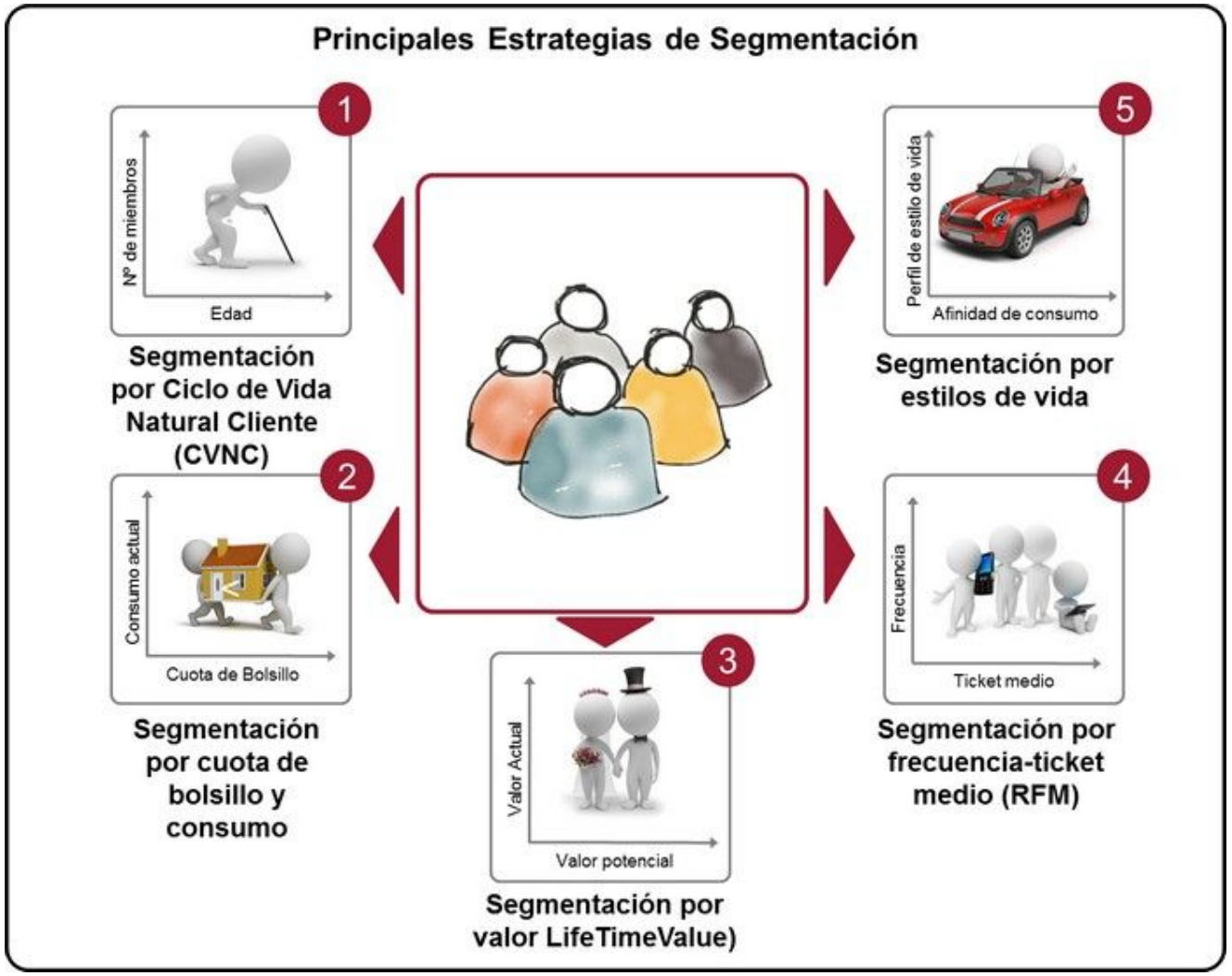
CRITERIO	SEGMENTO DE ELITE	SEGMENTO DIARIO- CONFORT	SEGMENTO FASHION
Tamaño	Relativamente pequeño ***Rating: 3***	Gran tamaño ***Rating: 1***	Tamaño medio-pequeño ***Rating: 2***
Crecimiento	Estable con perspectivas de crecimiento limitadas ***Rating: 3***	Mercado maduro ***Rating: 3***	Perspectivas de crecimiento razonables ***Rating: 1***
Márgenes de Beneficio	Mayores márgenes ya que los clientes no son sensibles al precio ***Rating: 1***	Existen márgenes de ganancia moderados, al exisitir más competencia y más ofertas de precio ***Rating: 3***	Propensión a mayor margen de beneficios al ser el precio un atributo de menor importancia en la decisión de compra ***Rating: 1***
Competencia	Competencia especializada con marca fuerte y clientes fieles ***Rating: 3***	Este segmento podría ser el objetivo de una serie de competidores, entre ellos muchos competidores indirectos ***Rating: 3***	Segmento bastante competitivo con proveedores tradicionales de zapatos de moda ***Rating: 3***
Canales de Distribución	Buen nivel de integración en el canal de mercado, siendo necesario acceder a tiendas especializadas ***Rating: 1***	Grandes almacenes y tiendas descuento en su mayoría ***Rating: 2***	Sería necesario hacer labor de búsqueda de tiendas orientadas a la moda ***Rating: 3***
Recursos y capacidad	Requiere el diseño y desarrollo de nuevo producto con un razonable coste. Requiere capacidad técnica ***Rating: 2***	Relativo bajo costo en el acceso a grandes almacenes y canales de descuento. ***Rating: 1***	Requiere nuevos productos, nuevos diseñadores de la firma, y el establecimiento de nuevos canales de distribución, por lo que el coste es relativamente alto . ***Rating: 3***
Evaluación General	**2**	**1**	**3**

Ten en cuenta que…

❖ Para cada empresa, en cada contexto ,y **para cada propuesta de valor existe una segmentación de cliente.**

❖La definición de los criterios correctos para construir una segmentación de mercados es más arte que ciencia, pero se puede ejercitar mediante la constante **observación del mercado y el conocimiento de lo que los clientes realmente necesitan y valoran**. En muchos casos, el haber interpretado esto correctamente ha supuesto la diferencia entre el éxito y el fracaso.

❖Por tanto, no existe la segmentación perfecta, pero lo que sí es cierto es que una **poderosa herramienta estratégica** para nuestro proyecto.



Recursos útiles

Fuentes Estadísticas

INE. CNAE- Clasificación de Actividades Económicas. Encuesta anual de servicios www.ine.es
IECA- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Estadísticas por temas. www.ieca..junta-andalucia.es

Estudios e informes sectoriales

Camerdata.- Informes sectoriales www.camerdata.es
Guiame- Guía empresarial de ESADE. www.guiame.netç
Guías Emprendedores. www.emprendedores.es
Informes de mercado. www.1000informes.com
Consejo Económico y Social. www.ces.es
Anuario Económico español de la Caixa. www.lacaixa.comunicacions.com
Análisis y estadísticas del turismo en Andalucía.
https://www.turismoandaluz.com/estadisticas-e-investigacion-de-mercados
Economía Andaluza: análisis sectorial y territorial.
http://www.economiaandaluza.es/servicio/analisis-sectorial-territorial
Publicaciones y estadísticas de Andalucía Emprende.
http://www.andaluciaemprende.es/publicaciones-y-estadisticas/investigacion-y-estudios/

Herramientas para realizar cuestionarios on-line

SurveyMonkey
e-encuesta.com
Google docs

Fuentes consultadas

- *"Segmentación de Mercados"*, Ricardo Fernandez Valiñas
- *"Crossing the Chasm"- Beach Head Market-* Geoffrey Moore
- *"La disciplina de emprender"* . Bill Aulet.
- "*Dirección de Marketing*". Philip Kotler
- *"Inside the Tornado",* Geoffrey Moore



Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y CONOCIMIENTO

G R A C I A S

Línea de atención al ciudadano: 018000 910270
Línea de atención al empresario: 018000 910682

@SENAcomunica

www.sena.edu.co