

Hernán Loaiza Sánchez

Segmentos de mercado: ¿cómo identificarlos?



Segmentos de mercado: ¿cómo identificarlos?

La cuarta revolución industrial, el internet de las cosas, la pandemia, las nuevas tendencias... son muchas las razones que hoy en día cobran más fuerza y las que son causantes del cambio en el comportamiento de consumo, el cambio en las personas, el cambio en nuestros segmentos.

Recuerda que el mundo cambió y por ende, es posible que tus segmentos de mercadeo lo hayan hecho también. Si quieras saber cómo tus segmentos han cambiado, o cómo puedes identificar nuevos segmentos, te invito a implementar estos 4 sencillos pasos.

La segmentación básica que parte de analizar a nuestro segmento desde características geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales, es la puerta para iniciar el camino para conocer a tu cliente y te abre un sin número de posibilidades para el desarrollo de nuevas estrategias de marketing.

¡Disfruta este artículo!



Segmentos de mercado: ¿hace cuánto cambiaron?

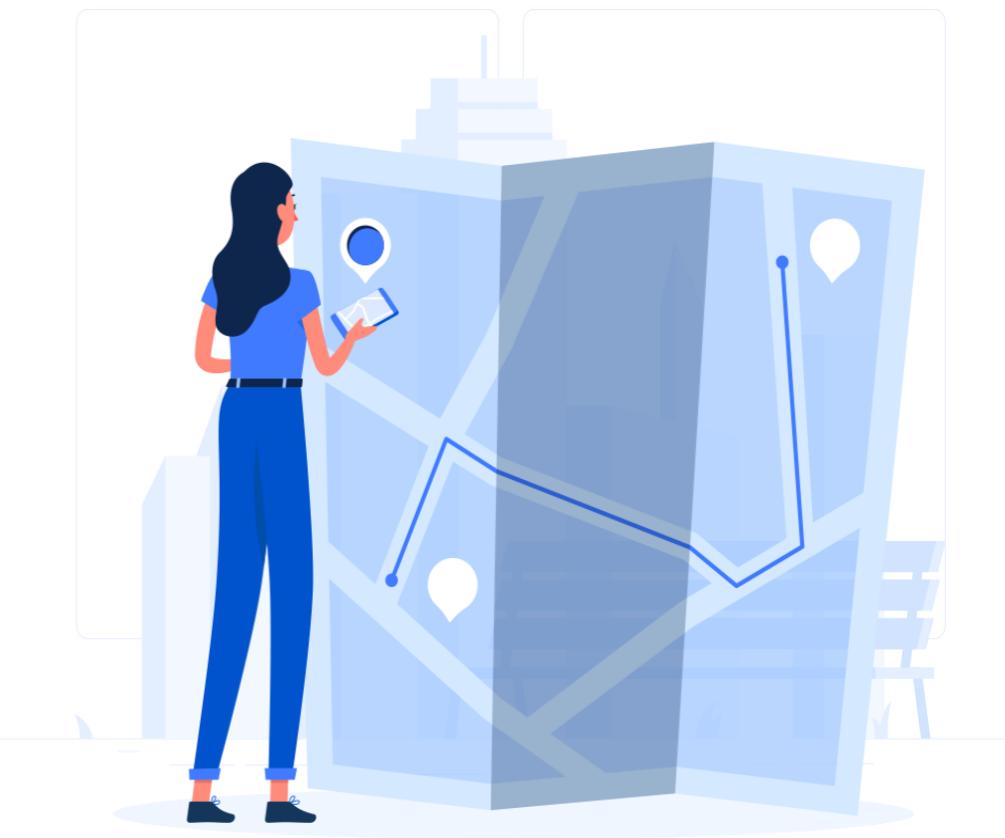
Según la RAE un segmento es

un trozo o parte cortada y separada de otra; o una parte que junto con otras se encuentran formando un todo. Así es que debemos entender que nuestro segmento de mercado es esa porción de un todo, el cual hemos identificado a través de características puntuales y nos hemos puesto en la tarea de satisfacer sus necesidades a través de productos o servicios específicos.

Pero... ¿por dónde debo empezar si quiero identificar los segmentos de mercado de mi empresa?

1- Piensa en qué lugar están ubicados tus clientes, piensa en su [Segmentación geográfica](#).

Las personas ubicadas en diferentes partes del mundo, en diferentes ciudades, en diferentes regiones o en diferentes barrios, pueden mostrar comportamientos distintos; estos, están ligados al clima, la altura, el lenguaje, entre otras condiciones o características. Identifica en cuáles partes del mundo o de tu país están tus clientes, esto delimitará geográficamente tu alcance y te ayudará a entender hasta dónde puedes llegar, qué medios necesitas para hacerlo y si es viable o no.



2- Una vez tengas clara la segmentación, la segunda acción que debes implementar es identificar las características comunes en ellos, a esto le llamamos: [segmentación demográfica](#).

La segmentación geográfica consiste básicamente, en identificar variables como la edad, el sexo, los ingresos, la nacionalidad, el idioma, la raza o la religión. Este paso es clave, pues te ayudará a identificar comportamientos del consumidor, en cuál nivel se encuentra tu producto o servicio, y si estos están dispuestos a pagar por ello.

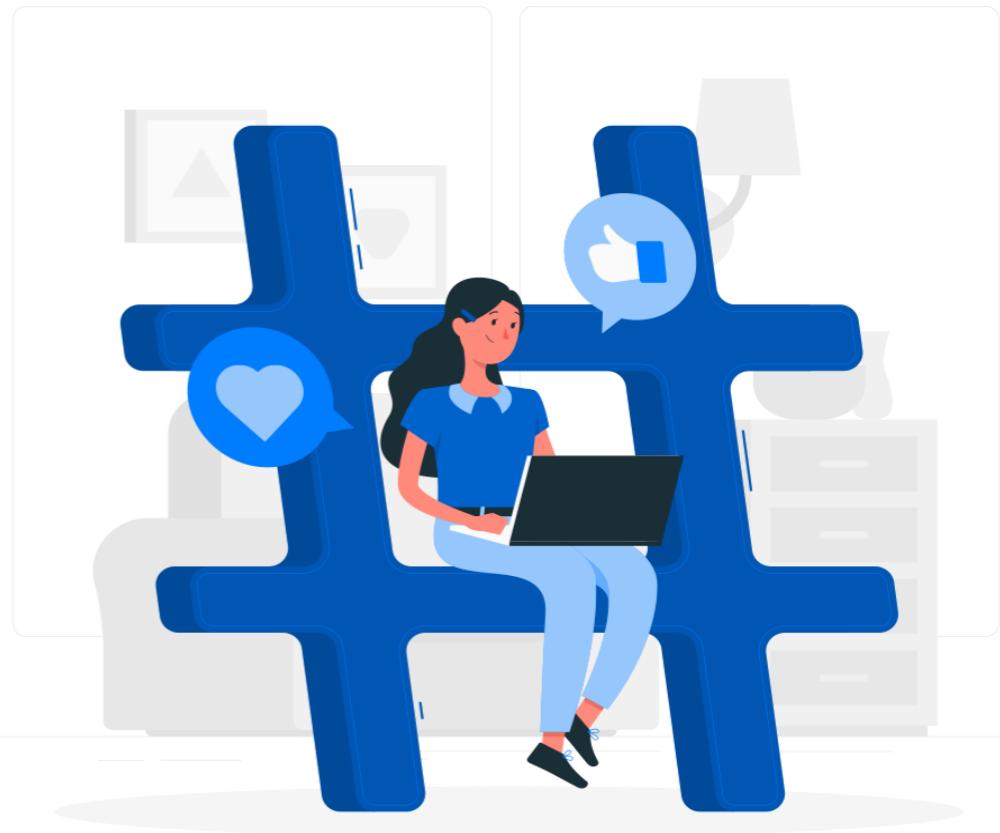
En internet podrás encontrar mucha información, incluso en los censos nacionales de cada país puedes encontrarlos clasificados, lo que sin duda te ahorra un gran trabajo.

3- ¡Bien!, ya has identificado a tus segmentos por características geográficas y demográficas, ahora debes seguir agregándole ingredientes a este ejercicio. La **segmentación psicográfica** sigue aportando valor, ya que permite conocer con precisión, los hábitos de consumo de tus segmentos. Esta segmentación te permite identificar el perfil de tu consumidor, desde su personalidad, estilo de vida, intereses personales, valores y rasgos característicos que ha venido desarrollando.

Préstale mucha atención, pues desde aquí puedes configurar un lenguaje en la comunicación que le hable directamente a tus segmentos y se les haga familiar. Esta segmentación es muy utilizada por marcas que ofrecen productos saludables, autos, ropa, zapatos y accesorios.

4- Hemos llegado al final de esta segmentación básica, es momento de que identifiques características de búsqueda de beneficio en nuestros segmentos, a esto le llamaremos **segmentación conductual**.

Piensa en las razones por las que tu cliente compra tu producto o servicio, quizá por la calidad, el tiempo de respuesta que le das, los canales de distribución que utilizas o la forma en la que generas relaciones. Hoy en día, los clientes buscan empresas más humanas, más cercanas. Identifica qué es lo que tu cliente espera de ti y de tu producto o servicio, pues al hacerlo, empezarás a identificar los clientes leales y cuál es el beneficio real de la compra o su intención.



Acerca del autor

Hernán Loaiza Sánchez

¡Papá de Celeste! Apasionado por el mercadeo con estrategia y sentido. Profesional en administración de empresas de la Universidad de la Amazonía, Especialista en gerencia estratégica de negocios de la Universidad Sergio Arboleda y (e) Magíster en Mercadeo de la Universidad EAFIT. Coordinador de la comunidad de docencia y consultoría de la Corporación Interactuar, consultor, speaker y docente universitario.

