

TEMA 4: SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

La **segmentación de mercado** es dividir el mercado en diferentes subgrupos de consumidores que tienen necesidades, características o comportamientos diferentes y que, por tanto, se requieren de un **marketing diferenciado**.

Hay **dos criterios** que tienen que cumplir la segmentación de mercado

- **Homogeneidad Intragrupo:** Comparten necesidades, sabores y características similares
- **Heterogeneidad Inter-grupo:** Los consumidores se diferencian respecto a los restos subgrupos.

Esto es posible porque cada consumidor tiene gustos, cultura, comportamientos... diferentes. Por lo tanto, las empresas intentan crear diferentes productos para satisfacer las diferentes necesidades.

Mass Marketing.

Es cuando NO se realiza segmentación y se utiliza el mismo producto en todos los mercados.

	Mass Marketing	Segmentación de Mercado
Ventajas	Menores Costes Reducción de complejidades Reducción de stocks	Cliente más satisfecho. Mayor diferenciación Mayor Cuota del mercado Relevancia, Espacio comercial. Puedes detectar oportunidades. Clientes más leales.
Desventaja	Falta de entendimiento del consumidor No eficiente a la hora de satisfacer necesidades Clientes no fieles	Confusión por exceso. Muy Caro. Caro por stock Caro por Producción Caro de Marketing.

Diferentes niveles de segmentación

- 1- **Mass Marketing:** No segmentación
- 2- **Marketing de segmentos:** Un Marketing que se adapta a un grupo lo suficientemente grande para adaptar el marketing hacia ellos.
- 3- **Marketing de nicho:** Es un marketing aún muy pequeño pero muy diferenciales pero que va a crecer. Por lo tanto, lo que hacen es explotarlo o no, dependiendo que si quiere entrar o no.
- 4- **Marketing local:** Intentar identificar las necesidades dependiendo de la situación geográfica.
- 5- **Marketing individual:** Es intentar adaptar un producto, por lo tanto su Marketing, al consumidor individual. Ej: Rolls Royce.

Criterios para segmentar el mercado.

1. **De Comportamiento:** Este a su vez se puede dividir en 4 tipos
 - a. Beneficios buscados ¿Por qué?
 - b. Momento de compra
 - c. Lealtad hacia la marca
 - d. Ratio de uso ¿Cuánto compra?
2. **Psicográficos:** Estos a su vez se pueden dividir en 2 tipos
 - a. Estilos de vida
 - b. Personalidad.
3. **Perfil:** Estos a su vez se dividen en
 - a. Demográficos
 - b. Socio-económicos
 - c. Geográficos.

Criterios para entrar en el segmento:

- **Diferenciable:** Tiene que ser un segmento con necesidades diferentes al resto de segmento y parecidas para definir el segmento.
- **Medible:** Saber cuales son sus clientes, que tamaño tiene y tamaño de mejora... poder identificar los criterios del segmento.
- **Accesible:** Un segmento que no tenga barreras de entrada.
- **Accionable:** La empresa debe tener los **recursos, tecnologías y conocimiento.**
- **Sustancial:** Se tiene que poder obtener un beneficio suficiente para poder recuperar la inversión de entrada.



Estrategia de targeting.

Esta estrategia sirve para seleccionar los mercados a que entrar y como entrar en esos mercados.

- **Estrategia de concentración:** Entrar en un segmento y concentrarte solo en ese segmento y solo en un producto.
 - Si el segmento cae en declive tu te caes con todo por delante.
- **Estrategia de especialización selectiva:** La empresa selecciona aquellos segmentos que son más atractivos y en cada segmento introduce un producto diferente. Por otro lado todos aquellos segmentos que no sean atractivos NO los toca.
- **Estrategia de especialización de mercado:** La empresa se centra en un solo mercado pero con diferentes productos.
- **Estrategia de especialización por producto:** La empresa se centra en un producto que satisface las necesidades de varios mercados.
- **Estrategia de cobertura total de mercado:** Empresas que tienen muchos recursos, que entran en todos los mercados con diferentes productos con el objetivo de satisfacer todas las necesidades de todos los mercados con diferentes tipos de productos.

Hay un límite a la segmentación.

