

IN3. La segmentación del mercado

“Debéis perfilar o definir cómo es vuestro cliente, pero tenéis que tener en cuenta que el cliente que debéis definir es el que os ha encargado la página web

1. *El estudio de mercado es fundamental para conocer bien a nuestros clientes objetivo (target). Para ello debemos seguir los siguientes pasos:*
 - a. *Debemos segmentar el mercado según determinados criterios, ¿qué criterios diferencian a nuestros clientes de los de otros negocios?:*
 - i. *Geográficos: Provincia, localidad, zona, países etc.*
 - ii. *Demográficos: Sexo, edad, estado civil, nacionalidad etc.*
 - iii. *Económicos: Renta alta, media, baja, media-baja etc.*
 - iv. *Profesión:*
 - v. *Psicológicos: Va a la moda, es tradicional, es innovador, es de una tribu urbana etc.*
 - vi. *Es un particular o una empresa*

Es posible que yo opte por una estrategia diferenciada y tenga varios segmentos de mercado con estrategias diferentes para cada uno. Por ejemplo, Mango tiene ropa para adolescentes, niños y adultos.

Si optamos por una estrategia concentrada nos centraremos en un solo segmento de mercado, ej. Personas con una renta alta

Si usamos la misma estrategia para todos los segmentos se trata de una estrategia indiferenciada. Ej. ¿??

2. *Investigamos sobre las diferencias entre las distintas generaciones y llegamos a conclusiones sobre si influye en nuestro negocio y por qué. Begonagonzalez.com/generacionxyz”*

Factores de Segmentación

Geográficos	Demográficos	Económicos	Profesión	Psicológicos
España	Mayor de 30 años	Renta media-alta	Empresa	Tradicional

Investigamos sobre las diferencias entre las distintas generaciones y llegamos a conclusiones sobre si influye en nuestro negocio y por qué.

Generación X (1965-1981): Esta generación creció en la posguerra, enfrentando desafíos para encontrar empleo después de un periodo convulso. Valoraban el trabajo y la estabilidad, y se adaptaron al mundo 4.0, aunque eran menos dependientes del smartphone que las generaciones posteriores.

Al tener una menor dependencia al teléfono móvil y al haberse adaptado correctamente al mundo 4.0 la Generación X puede ser una parte de nuestro publico objetivo, pero no todo al no ser una Generación que sea muy dependiente de la web y la red.

Generación Y o Millennials (1982-1994): Conocidos como nativos digitales, los Millennials vivieron la transición de lo analógico a lo digital. Se les exige una mayor preparación debido a la competencia laboral y son ambiciosos para alcanzar sus metas. A menudo son etiquetados como perezosos y narcisistas, pero son expertos en tecnología y utilizan las redes sociales para abogar por causas sociales.

La Generación Y o Millennial sería la gran parte de nuestro público objetivo, al ser muy dependientes de la tecnología se moverán en dentro de nuestro mercado posible y al ser muy competitivos buscarán ser mejor que la competencia y marcar la diferencia en cualquier mínima parte, como por ejemplo una página web cuidada.

Generación Z o Centennials (1995-2010): Los Centennials crecieron con Internet como parte integral de sus vidas. Son multitareas y están constantemente conectados, pero su atención es breve. Son independientes, exigentes y están marcados por influencers y youtubers. Enfrentan dificultades en el mercado laboral pero son activistas sociales en línea.

La generación Z serán una pequeña parte de nuestro público pero siempre habrá posibles clientes, la falta de capital y la incertidumbre de la juventud los volverá un tipo de clientes esquivos y con un escaso tiempo de atención posible en general.