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:* 
   1. *Debemos segmentar el mercado según determinados criterios, ¿qué criterios diferencian a nuestros clientes de los de otros negocios?:*
      1. *Geográficos: Provincia, localidad, zona, países etc.*
      2. *Demográficos: Sexo, edad, estado civil, nacionalidad etc.*
      3. *Económicos: Renta alta, media, baja, media-baja etc.*
      4. *Profesión:*
      5. *Psicológicos: Va a la moda, es tradicional, es innovador, es de una tribu urbana etc.*
      6. *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. ¿??*

1. *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.