# Presentación sobre la Segmentación de Mercados – Grupo 10

Nosotros somos el Grupo 10 y vamos a hablar sobre la segmentación de mercados. Este material puede encontrarse en el libro Fundamentos del Marketing de Kotler, entre las páginas 164 y 174.

¿Qué es la segmentación de mercado?  
La segmentación de mercado consiste en dividir un mercado o una industria en distintos grupos o porciones de personas con características, comportamientos, gustos y preferencias similares. Esto permite estudiar esos comportamientos y decidir, como empresa, qué segmento podemos atender mejor que la competencia, en función de nuestros recursos y capacidades. No es posible satisfacer todos los deseos de todos los consumidores porque son diversos, por eso la segmentación busca identificar similitudes y agrupar a los consumidores según ellas.

Proceso desde la dirección estratégica  
El proceso comienza a nivel corporativo, donde la dirección estratégica define o redefine la misión de la empresa. La misión expresa el propósito fundamental y la razón de ser de la organización, indicando hacia dónde se dirige y a qué se dedica. A partir de esa misión, se fijan los objetivos y metas de corto, mediano y largo plazo. Además, se diseña la cartera de negocios, es decir, se definen las distintas unidades y productos a comercializar, lo que implica desarrollar estrategias a un nivel general.  
  
Cada unidad de negocio contará con distintas áreas funcionales, y todas tendrán en común el área de marketing. Ahí comienza todo lo que estudiamos: el desarrollo de estrategias de marketing. En el primer parcial vimos el proceso de marketing, que parte de comprender el mercado hasta captar valor del cliente, generando relaciones redituables. No se trata solo de vender, sino de lograr ventas futuras y atraer a otros clientes mediante vínculos sostenibles.

La segmentación dentro del proceso de marketing  
La segmentación se ubica en el segundo paso del proceso: diseñar una estrategia de marketing orientada al cliente. Este paso incluye cuatro etapas:  
  
1. Segmentación  
2. Selección del mercado meta  
3. Diferenciación  
4. Posicionamiento  
  
Todo esto se hace con el objetivo de crear valor para el cliente.

En primer lugar, se divide el mercado total en segmentos. Luego, se selecciona aquel o aquellos en los que la empresa puede ser más eficiente y ofrecer un mayor valor que la competencia: ese es el mercado meta. A continuación, se define la propuesta de valor diferenciando la oferta de la competencia, y se posiciona el producto en la mente del consumidor.

Tipos de segmentación de consumo  
En proyectos B2C (business to consumer), donde se vende directamente al cliente, se aplica principalmente segmentación de consumo. Esta puede ser:  
  
- Geográfica: divide el mercado por ubicación. Por ejemplo, Decathlon vende ropa de esquí en zonas frías y ropa ligera en zonas cálidas.  
- Demográfica: considera variables como edad, género, ingresos. Disney, por ejemplo, se enfoca en niños y familias jóvenes. Algunos cruceros aplican segmentación demográfica al apuntar a jubilados, ofreciendo precios bajos y experiencias adaptadas.  
- Psicográfica: se basa en estilo de vida, valores o personalidad. The North Face, por ejemplo, apunta a un estilo de vida aventurero, a diferencia de Decathlon que segmenta geográficamente.  
- Conductual: analiza hábitos de compra, frecuencia de uso y beneficios buscados. Coca-Cola, por ejemplo, adapta productos y campañas para consumidores que prefieren bebidas sin azúcar, los que compran por impulso, o los leales a la marca. Aquí aparece también el concepto de posicionamiento, ya que muchos asocian automáticamente una bebida azucarada con gas a Coca-Cola.

Segmentación de mercados internacionales  
En este caso no se agrupa por clientes, sino por países, y se pueden usar varios criterios:  
  
- Geográfica: se agrupan países por regiones, como Europa Occidental (Alemania, Italia, Francia), América Latina o la Península Ibérica.  
- Económica: se agrupan según nivel de ingreso o desarrollo. Por ejemplo, el G7 agrupa economías desarrolladas como Estados Unidos, Alemania o Francia. También existen grupos de economías emergentes como los BRICS (Brasil, Rusia, India, China, Sudáfrica).  
- Cultural: se segmenta por idioma, costumbres, valores y actitudes. Ejemplo: países hispanohablantes o países con mayoría musulmana en Oriente Medio.  
- Político-legal: se considera la estabilidad gubernamental, regulaciones estatales y entorno político. No es lo mismo hacer negocios en Arabia Saudita, Brasil, China, Venezuela o Estados Unidos; cada uno tiene contextos y regulaciones distintas que afectan la decisión de ingresar a ese mercado.