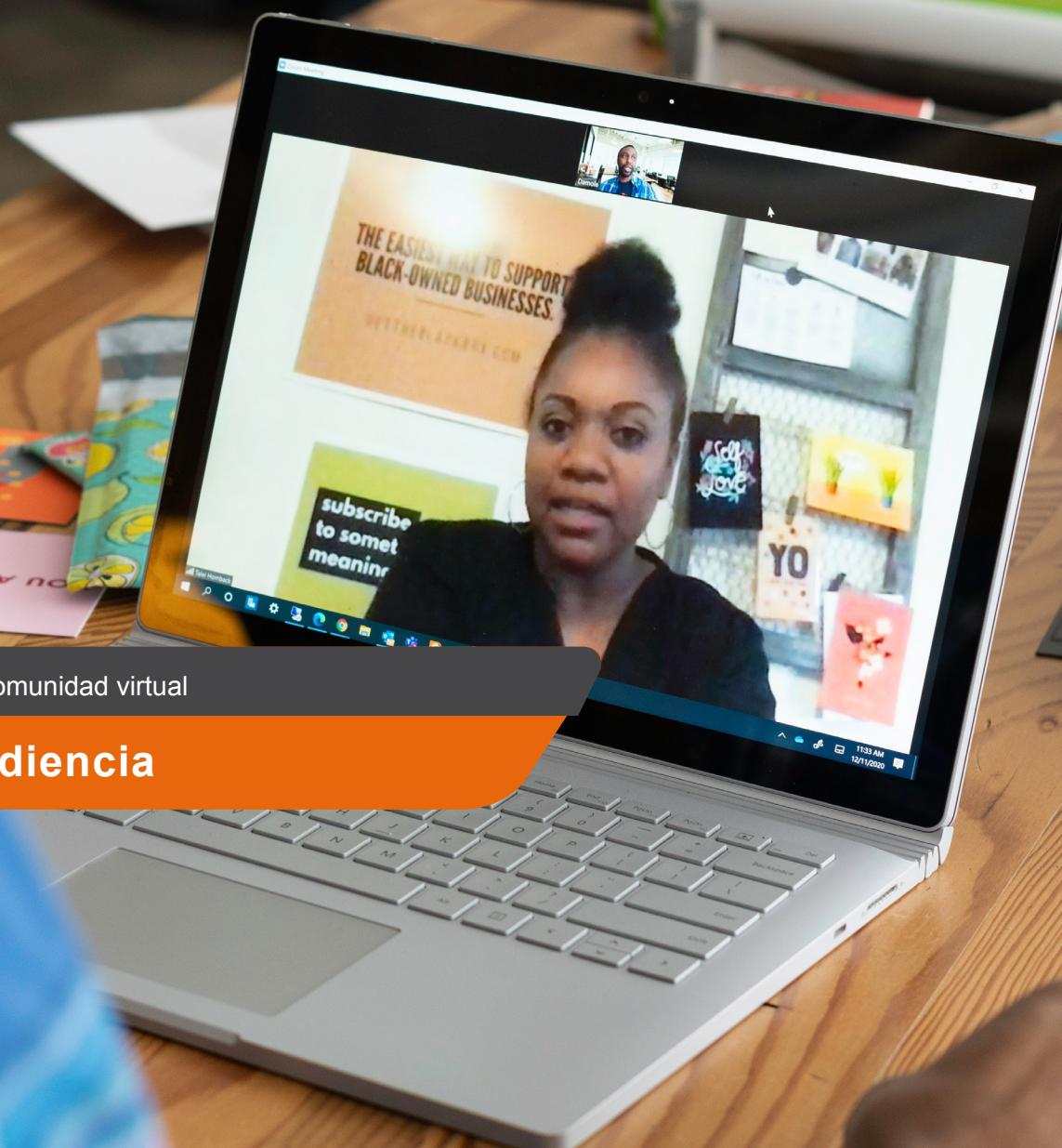


Perfiles de audiencia y comunidad virtual

## Perfiles de audiencia



### 1.3

Para ser más competitivos, muchas marcas han adoptado en la actualidad el mercadeo dirigido, o sea, enfocarse en aquellas clientes que tienen mejor opción de satisfacer. Para lograr la efectividad, el mercadeo dirigido reclama que los expertos en marketing:

1. Hallen y dividan en diferentes grupos de clientes que poseen necesidades y deseos diferentes (segmentación del mercado).
2. Selecciónen uno o más nichos de mercado en los que la marca pueda ingresar (segmentos meta u objetivo).
3. Establezcan e informen los beneficios que hacen diferente la oferta de la marca para cada nicho objetivo (posicionamiento de mercado).

#### Bases para segmentar los mercados de consumo

La segmentación es la división del mercado en porciones homogéneas según los gustos y necesidades de los individuos. Una de las funciones del experto en mercadeo reside en la identificación del número y la naturaleza de los diferentes segmentos que pueden hacer parte del mercado, y en seleccionar los que la marca va a trabajar. Los investigadores intentan concretar los segmentos por medio del estudio de sus particularidades descriptivas, como, por ejemplo, los perfiles geográficos, demográfico, psicográfico y conductual. Luego examinan si los individuos de estos segmentos tienen diferentes necesidades o actitudes de compra a los productos. Sin importar qué tipo de estilo de segmentación sea usado, la clave está en el ajuste del programa de mercadeo para poder comprender cuáles son las diferencias entre los clientes.



**Segmentación geográfica.** Permite concebir dónde están localizados de forma geográfica los consumidores potenciales del producto. Trabaja sobre el principio de que la gente que corresponde a esa zona geográfica tiene necesidades, deseos y características culturales parecidas. Con estos datos las marcas pueden crear sus campañas de manera estratégica, usando el lenguaje correcto y comprendiendo si su oferta es importante para las personas de esa región. Para hacer una segmentación geográfica debes tener en cuenta algunas variables:

- **Localización.** Variable geográfica que se puede referir a algo tan grande como un continente o tan pequeño como un vecindario; países, estados, ciudades, barrios, etc.

- **Clima.** Variable geográfica relevante porque involucra la venta de productos adecuados según el clima y la temporada o estación (si es del caso) en una zona en particular.

**- Cultura.** Esta variable geográfica de segmentación es fundamental para crear campañas exitosas en cualquier parte del mundo. Seguramente tengas que adaptar tus productos a las características culturales de tu audiencia.

- **Segmentación demográfica.** Permite hacer división por variables como edad, familia (tamaño y ciclo de vida), género, nacionalidad, ocupación, ingresos, estrato socio económico, educación, religión, raza y generación. La demografía puede estar asociada con las necesidades y deseos de los consumidores (psicografía), por lo que hay que tener coherencia a la hora de describirlas. Son fáciles de medir.
- **Segmentación psicográfica.** Permite dividir según la personalidad como son los estilos de vida, intereses, deseos, hobbies, gustos, anhelos, inquietudes, sentimientos, opiniones y valores.
- **Segmentación conductual.** Permite dividir a los compradores en grupos con base en los hábitos de consumo, como son la actitud, el modo de uso, nivel de uso, beneficios (calidad, precio, servicio), fidelidad de marca, respuesta a un producto y tipo de usuario, entre otras.



Figura 1



*Nota. La gráfica representa un breve resumen de los diferentes tipos de segmentación (geográfica, demográfica, psicográfica y conductual). Recuperado de <https://www.shopify.com.co/blog/segmentacion-de-mercado>*

## Bases para segmentar los mercados para empresas o sociedades.

Se puede segmentar los mercados de las empresas usando algunas variables empleadas para segmentación de mercados de consumo, como, por ejemplo, geografía, beneficios buscados y nivel de utilización, pero los tecnólogos en mercadeo B2B (Business to Business) tienen en cuenta otras variables.

- **Geográfico:** se debe ser muy preciso con la ubicación, la cual puede ser por países, regiones, provincias, ciudades, parroquias, barrios, etc. Mientras más específica se está información, mejor.
- **Variables de tamaño:** relacionado con el tamaño de las compañías, si son locales, departamentales, nacionales, internacionales. Si son grandes, medianas o pequeñas. También debe ser muy específica esta información.
- **Variables de actividad empresarial:** tiene que ver con el tipo de compañía (industrial, comercial, de servicios, agrícola, educativa, etc.). O también se puede dar por tipo de actividad que la empresa desarrolla (construcción, bancaria, petrolera, comercial, etc.). Igual que las anteriores, debe ser específica.

Además, es importante tener en cuenta variables como, por ejemplo, la tecnología usada por la empresa, capacidad de atención de los clientes, la estructura de poder al interior de la empresa, sus políticas de compra, la urgencia y el tamaño de los pedidos, entre otras. Mientras más datos relevantes se tengan en cuenta, se segmenta mucho mejor este tipo de mercado. (Rodríguez, Montes, & López, 2006)

**Figura 2**  
Segmentación de mercado para empresas o sociedades

SEGMENTACIÓN DE MERCADO PARA EMPRESAS O SOCIEDADES		
ASPECTOS GEOGRÁFICOS	ASPECTOS DE TAMAÑO	ASPECTOS DE ACTIVIDAD EMPRESARIAL
Continentes, países, regiones, provincias, ciudades, parroquias, barrios, etc	Según el tamaño de las empresas multinacionales, grandes, medianas, pequeñas o microempresas.	Se divide al mercado en tipos de empresa: industriales, comerciales, de servicios o agrícolas; o por actividades específicas construcción, bancos, petrolero, agrícolas, comerciales, etc.

Nota. La gráfica representa una síntesis de los diferentes tipos de segmentación de mercado para empresas o sociedades (geográfico, tamaño y actividad empresarial). Recuperado de <https://sorprende.school.blog/2020/01/18/3-1-segmentacion-de-mercado/>