

Concepto y criterios de segmentación de mercados.

La segmentación es un proceso de división del mercado en grupos o segmentos de consumidores con pautas homogéneas de consumo, con objeto de que las empresas puedan establecer una oferta comercial diferenciada para cada segmento.

Criterios de segmentación:

Criterios demográficos. Los grupos de diferentes edades, sexo y circunstancias familiares (tamaño de la familia, etc.) suelen tener pautas de consumo distintas. En el mercado de juguetes, por ejemplo, se segmenta por edad y por sexo.

Criterios socioeconómicos. El mercado también puede dividirse según el nivel de renta, profesión, educación, clase social, etc. Es un criterio utilizado en los sectores del automóvil, del turismo, de la vivienda, etc.

Criterios psicográficos. Se basa en factores de personalidad, estilo de vida o valores de los individuos, que determinan sus preferencias de consumo. Es muy utilizado en productos de ropa, música, cosmética, etc.

Comportamiento de compra. Los consumidores también se diferencian por la frecuencia y el tamaño de la compra que hacen, por los beneficios que esperan del producto o por fidelidad a una marca, etc. Es un criterio muy usado por la industria agroalimentaria, por ejemplo, ofrecer un mismo producto en distintos tamaños (tamaño familiar o sencillo), o con variaciones en su composición (bajo en calorías, con vitaminas, etc.)