

MERCADO OBJETIVO



DEFINICION

Un mercado objetivo es un grupo específico de personas que has decidido hacerlas parte de tu base de clientes. Debido a que esos compradores son los que probablemente quieran o necesiten lo que ofrece tu compañía, tiene sentido que la compañía enfoque sus esfuerzos de marketing en alcanzarlos. El marketing hacia estos compradores es el enfoque más efectivo y eficiente. La alternativa -marketing para todos- es ineficiente y costoso.

Estas proyecciones se basan en estudios demográficos e investigaciones de mercado realizados con diversos grupos de muestra. Existen varios factores utilizados para determinar un mercado objetivo

Geografía

La geografía puede ser una manera de ayudarte a determinar tu mercado objetivo. Por ejemplo, una empresa que fabrica neumáticos para nieve estaría más interesada en los consumidores situados en la parte norte de los Estados Unidos y en las regiones montañosas. Al utilizar la geografía como mercado objetivo, asegúrate de que tu producto será algo de interés para una amplia gama de otros tipos de consumidores. Los neumáticos de nieve atraerían a cualquier persona que posea un automóvil, que es un grupo que atraviesa otras varias demografías de mercadeo.

Edad

A medida que las personas envejecen, cambian sus gustos y preferencias. El entretenimiento es una industria que utiliza con frecuencia la demografía etaria para determinar un mercado objetivo. Por ejemplo, se le puede dar a un programa de televisión un intervalo de tiempo determinado porque la investigación de mercado muestra que las personas entre 13 y 18 ven la televisión durante ese tiempo y ese es el mercado objetivo al que apunta el programa. La edad es un dato demográfico que se torna muy específico de otros factores: las personas de 13 a 18 años en el sur de Estados Unidos podrían escuchar un tipo de música diferente a la población de los estados occidentales.

Sexo

El desglose de tu mercado objetivo por sexo puede ser peligroso si no haces una investigación de mercado. Si crees que tu mercado objetivo son las mujeres, entonces gran parte de tu publicidad estará orientada a un público femenino. Esto tiende a alienar a la audiencia masculina y elimina cualquier posibilidad de que tu producto pudiera haber tener un atractivo para los hombres. Haz una investigación integral del mercado sobre la preferencia masculina o femenina de tu producto antes de desglosar tu público objetivo.

Combinación

Un perfil integral del mercado objetivo generalmente abarca una combinación de los elementos demográficos principales. Por ejemplo, el cantante famoso masculino más actual va a querer vender su música a las adolescentes de todo el mundo. Otro ejemplo de la combinación de

componentes de mercado objetivo es el uso de anuncios de deportes con mujeres escasamente vestidas para comercializar cerveza durante la transmisión de eventos deportivos. Las empresas cerveceras han hecho su investigación y han determinado que los hombres heterosexuales que son fanáticos de los deportes son consumidores de cerveza, y dichos anuncios muestran a una empresa que publicita para un mercado objetivo muy específico.

ENCONTRANDO TU MERCADO OBJETIVO

Para determinar quiénes componen tu mejor mercado objetivo, empieza por responder tres preguntas básicas:

¿Qué problema soluciona tu producto o servicio? ¿Ayuda a calmar la dentición en los bebés? ¿Hace que los hombres se sientan altos? ¿Ayuda a las compañías a tener más publicidad?

¿Quién es más probable que tenga este problema? ¿En qué situación lo usan? Aquí es donde empiezas a desglosar en quién deberías enfocarte. ¿Es en personas individuales? ¿En familias? ¿Negocios?

¿Existen diferentes grupos con diferentes necesidades? Quizás tengas más de un mercado objetivo, o un segmento de mercado, basados en cómo usan el producto o servicio. Por ejemplo, una tienda de bicicletas puede ayudar a las familias con niños pequeños a elegir una bicicleta segura para su niño de 5 años, mientras un atleta treintaño quizás quiera consejo para elegir una bicicleta profesional de carrera.

Sé más específico sobre qué punto débil tu producto o servicio está dirigido y quién cubre ese punto.

Reduciendo a cero tu mercado objetivo

Una vez que tengas claro quien probablemente quiera o le guste tu producto o servicio, es tiempo de ser más específicos sobre este grupo o grupos de personas. Hay muchas manera de definir tu mercado objetivo, basados en las diferentes características. Debes decidir qué enfoque se acerca más a definir tu consumidor perfecto:

Consumidor o negocio: Empieza por definir si tienes una oferta B2B (Business-to-business)(Negocio-a-negocio) o una B2C (Business-to-consumer) (Negocio-a-consumidor).

Geográfico: Las tiendas de ladrillo y mortero locales pueden encontrar que sus consumidores más probables están en un radio de 4 kilómetros, o dentro de un código postal particular. Este mercado objetivo se define geográficamente, basado en dónde viven, dónde trabajan, dónde vacacionan o dónde hacen sus negocios.

Demográfico: Describir a tu mejor consumidor demográficamente significa que define tu mercado objetivo en términos de género, edad, nivel de ingreso, educación, estatus civil, u otros aspectos de su vida.

Psicográfico: A veces los consumidores no entran en un grupo particular basado en sus características exteriores, sino basado en aptitudes internas y valores. Estas son características psicográficas.

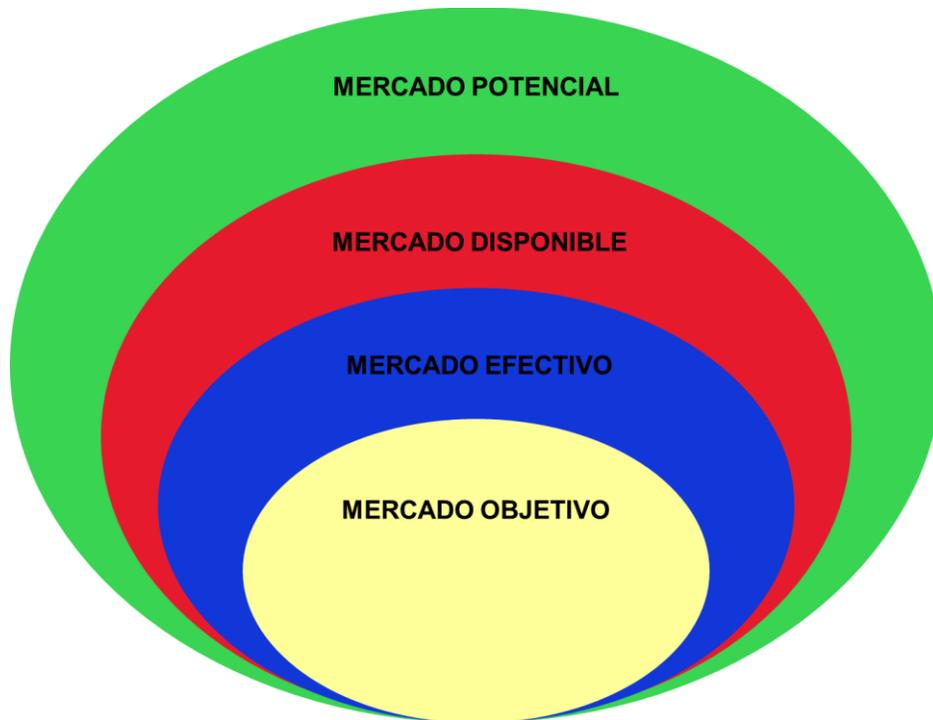
Generación: Hoy en día muchas compañías definen su mercado objetivo basado en que generación nacieron como la Generación Y.

Cohorte: Otras compañías encuentran que su mercado objetivo se define mejor mediante cohortes, o grupos de personas que tienen experiencias similares en su niñez como ser criados por una madre soltera o asistir a un internado.

Etapas de vida: Otros mercados objetivos son más parecidos por la etapa de la vida en la que están, sea post universidad, retiro, recién casados, recién divorciados, o padres de un hijo pequeño por ejemplo.

Conductual: Otro enfoque está basado simplemente en la frecuencia de uso, o comportamiento, el cual puede ser una buena opción para salones de belleza, autolavados, o apartamentos vacacionales, por ejemplo.

Con un buen entendimiento de tus mercados objetivos, puedes empezar a diseñar los mensajes de marketing que atraigan el punto débil o las preferencias de ese grupo en particular.



PRINCIPIOS Y OBJETIVOS PRINCIPALES

Desde un punto de vista publicitario, la definición del público objetivo se considera el segundo paso del ciclo STP, siglas del inglés Segmentation – Targeting – Positioning. En español se conoce más frecuentemente como Segmentación – Público objetivo – Posicionamiento y son las fases consideradas básicas de un proceso de promoción.

El concepto de mercado objetivo nace del hecho de que una empresa nunca, o muy pocas veces, puede pretender vender un producto de forma satisfactoria a todo el mundo. Las necesidades, deseos y hábitos de la gente alrededor del mundo son muy variadas, lo que hace virtualmente imposible que se pueda hacer un producto o servicio que sea realmente universal. Centrar los esfuerzos de promoción en sólo uno o varios grupos se vuelve esencial para conectar con el público y completar ventas.

CÓMO DEFINIR NUESTRO MERCADO OBJETIVO

Definir con claridad nuestro mercado objetivo es una de las piezas fundamentales de nuestro negocio. Pero comencemos por precisar de qué hablamos cuando hablamos de mercado objetivo.

El mercado objetivo es un grupo de personas que responden a un determinado perfil demográfico y socioeconómico al cual nosotros queremos ofrecerles un producto o servicio.

Una vez establecido nuestro mercado objetivo, utilizando variables más cualitativas, podremos segmentar dicho mercado y orientar nuestra oferta a un determinado sub-grupo (segmento) en función de sus hábitos, costumbres y valores.

Consejos Prácticos para Definir tu Mercado Objetivo

Utiliza variables demográficas

A continuación listamos las principales variables demográficas para comenzar a definir tu mercado objetivo:

Edad

Sexo

Ocupación

Lugar de Residencia

Profesión

Nivel socioeconómico

Supongamos que estamos considerando poner una “pizzería gourmet”. Un ejemplo de mercado objetivo para dicho negocio podría ser: Hombres y mujeres de entre 25 y 45 años, que residan en la zona céntrica de la ciudad de Buenos Aires y que tengan nivel socioeconómico medio-alto.

SEGMENTA TU MERCADO OBJETIVO

Incorporando otras variables más cualitativas al análisis podrás segmentar tu mercado objetivo y brindar una oferta de mayor valor añadido. Esto repercutirá muy positivamente en la rentabilidad de tu negocio. Tal como pasa en el ámbito del Email Marketing, la segmentación es crucial. Para ello pregúntate sobre las siguientes características:

Personalidad

Costumbres

Valores

Intereses

Hobbies

Estilo de vida

Comportamiento de compra

Recuerda que para conocer estas características propias de tu target, deberás realizar encuestas de investigación de mercado que apunten a

revelar la personalidad, hobbies, valores, intereses y estilo de vida de tu público.

En el caso del comportamiento de compra, puedes contar con un historial que te brinde este tipo de información acerca de tu cliente, como por ejemplo si compra por necesidad, en fechas especiales, sólo cuando hay promociones y demás datos interesantes.

También puedes obtener información interesante sobre tu público analizando los Reportes de tus Campañas de Email. Puedes conocer los intereses de tus clientes de acuerdo a los links en los que hizo click, descubrir el tipo de asunto más efectivo de acuerdo a la cantidad de aperturas, identificar los productos que más le llaman la atención analizando las Etiquetas de Links.

VENTAJAS DE DEFINIR NUESTRO MERCADO OBJETIVO

Conocer con claridad a quien nosotros pretendemos venderle nuestro producto, tiene una importante serie de ventajas que enumeramos a continuación:

1- Optimizar recursos: El tiempo y el dinero son 2 de los recursos más escasos. Conocer nuestro mercado objetivo nos permitirá elegir los medios de comunicación, distribución y promoción adecuados para comercializar nuestro producto con eficiencia en dicho mercado.

2- Segmentar nuestro mercado objetivo: En una segunda instancia, nosotros podremos seleccionar un segmento particular de nuestro mercado objetivo, sumando a los criterios demográficos y socioeconómicos ciertas características culturales y de consumo puntuales.

3- Adaptar mejor nuestro producto: Segmentar nuestro mercado objetivo nos permitirá entender mejor la demanda y orientar nuestra oferta y esfuerzos de marketing a satisfacer las necesidades específicas de ese segmento.

4- Generar nuevas ideas de producto: No siempre el producto o servicio es lo primero que surge. Hay veces en que el mismo se desarrolla a partir del mercado al que buscamos atender. Tener en claro nuestro mercado objetivo nos ayudará a definir y refinar esa idea de producto que comenzó a brotar en nuestra mente y poder llevarla a cabo.

5- Determinar con claridad la demanda potencial de nuestro producto: ¿Realmente existe gente interesada en mi producto? Conocer las características demográficas y socioeconómicas de nuestro mercado objetivo nos dará una idea más concreta sobre la demanda potencial de nuestro producto.

Esperamos que estos consejos resulten útiles para tu negocio. No dejes de implementarlos la próxima vez que tengas una idea de negocio inspiradora o necesites darle un golpe de timón a tu producto o servicio.



WEBGRAFIA

<https://es.shopify.com/enciclopedia/mercado-objetivo>

<https://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-mercado-objetivo-5213.html>

<https://curiosoando.com/que-es-el-mercado-objetivo>