



LA SEGMENTACIÓN POR CICLO DE VIDA

Nº 1710

DOCUMENTOS PLANNING®

Por: Carlos Alberto Mejía Cañas
Consultor / Gerente

Como es bien conocido, la segmentación es una de las prácticas más empleadas por las personas que ejercen labores de mercadeo en todo tipo de empresas. Es una técnica que permite determinar grupos homogéneos de personas (naturales o jurídicas, respectivamente) que cumplen con ciertas características comunes y se comportan de una manera singular, con relación a otros grupos de personas quienes tienen otros comportamientos.

Cada grupo homogéneo de personas es un segmento de mercado y lo que se busca es aplicar estrategias comerciales apropiadas en forma diferenciada y específica, para ser más asertivos y eficaces en las labores de ventas y fidelización.

La segmentación forma parte de los procesos para la determinación de mercados objetivos, es decir, mercados donde la empresa se propone participar, con el propósito de:

- Crear o satisfacer una necesidad.
- Tener y mantener una relación con los clientes de ese mercado.
- Obtener un beneficio para ambas partes.

- Ganar presencia, reconocimiento y permanencia.
- Ser competitivo, generar lealtad de marca y repetición de compra.

No todos los segmentos son igualmente atractivos y rentables, en general puede afirmarse que un segmento es de interés si:

- El crecimiento de los clientes del segmento es estable y superior a otros segmentos.
- Genera ganancias razonables.
- Es diversificado en el número de clientes.
- Es estratégicamente compatible con las ventajas competitivas sostenibles de la empresa.
- Segmentos poco penetrados o profundizados por los competidores.
- Sus riesgos son razonables y administrables.
- Conformado por un grupo de clientes homogéneo donde la propuesta de valor de la empresa encaja muy bien frente a sus expectativas y necesidades.
- Mercados donde se tenga un gran posicionamiento de marca y se haya logrado generar lealtad y permanencia.



Existen muchos criterios o variables que permiten la segmentación de empresas y personas, según sea el caso:

Entre grupos de empresas que se deseen segmentar, se emplean criterios tales como: tamaño, ubicación geográfica, sector económico, propiedad, tradición, importaciones/exportaciones, etc.

Entre grupos de personas se emplean generalmente criterios de segmentación tales como: características demográficas, socioeconómicas, conductuales y psicográficas (o psicológicas).

Nos vamos a referir en este documento, particularmente, al caso de las personas naturales y a uno de los tipos de segmentación más potentes frente a este público, como es el ciclo de vida o rangos de vida, de acuerdo con la edad.

Generalmente hablamos de personas en los siguientes grupos:

- Recién nacidos hasta los 5 años.
- Niños: entre los 5 años y los 12 años.
- Adolescentes: entre los 12 y los 18 años.
- Jóvenes: de los 18 a los 25 años.
- Adultos jóvenes: de los 25 a los 40 años.
- Adultos: de los 40 a los 55 años.
- Adultos mayores: de los 55 a los 65 años.
- Ancianos: de los 65 a los 75 años.
- Longevos: de 75 años en adelante.

La evidencia demuestra que las conductas, las necesidades y las oportunidades de cada uno de estos grupos poblacionales, son diferentes y deben enfocarse de manera distinta para ser asertivos en el proceso de mercadeo.

Por ejemplo, y para citar sólo algunos casos y en unos cuantos tipos de temas, desde el punto de vista de las principales prioridades e intereses en su vida personal, profesional, laboral y familiar, se tiene:

Mientras los jóvenes (18-25) están comprometidos con su formación profesional sea tecnológica, técnica o universitaria, los adultos jóvenes (25-40) tendrán como prioridad la formación de su hogar, vivir independientes, sea que vivan en pareja, con otros o en forma individual.

De otro lado, por ejemplo, la prioridad para los adultos mayores (40-55), una vez terminada la educación de sus hijos, será la formación estable y duradera de su patrimonio familiar conformado generalmente por su casa, un vehículo de transporte, los muebles y enseres del hogar, o en otros casos, la formación de ahorros e inversiones, la adquisición de finca u otro tipo de inversiones en propiedad raíz.

Los adultos mayores (55-65), para citar un último ejemplo, están en la búsqueda de afianzar su seguridad futura para afrontar los años venideros, sus preocupaciones pasan por tener al día su plan de pensiones, su seguro de salud u otros seguros patrimoniales o generales y, de ser



posible, disponer de un bajo endeudamiento y sanear, si se requiere, sus bienes.

En consecuencia, el éxito de cualquier compañía, independientemente del sector donde actúe, surge del conocimiento y entendimiento de sus clientes, para lo cual las técnicas de segmentación son ampliamente difundidas y en particular las relacionadas con el ciclo de vida, tratándose de individuos.

Como afirma Jeff Bezos el creador de Amazon.com:

“Yo no necesito saber demasiado acerca de mis competidores, pero necesito saber todo acerca de mis principales clientes. La única cosa a la cual le temo, es que mis competidores sepan más de mis clientes que yo”.

Octubre 2017

Acerca de Planning

Planning es una empresa privada colombiana creada en 1997, que proporciona servicios especializados de consultoría e investigación, elabora publicaciones sobre estrategia y desarrolla y comercializa modelos de planificación y evaluación de la gestión, dirigidos a satisfacer las necesidades de la dirección superior.



Servicios: Si desea conocer más sobre nuestros servicios de asesoría y sistemas de inteligencia, pulse en cualquiera de los vínculos:

- ✓ [Competitividad y Estrategia](#)
- ✓ [Mercadeo Eficaz](#)
- ✓ [Valor agregado eficiencia y productividad](#)
- ✓ [Desarrollo de propuestas de valor](#)
- ✓ [Estrategia y Scorecard](#)
- ✓ [Inteligencia de Negocios](#)
- ✓ [Sistema Planner](#) - Costos, rentabilidad y gestión
- ✓ [Sistema Monitor](#) - Competitividad, estrategia y riesgo



Recomiende a un amigo: Si usted desea que alguien más reciba esta publicación, [pulse aquí](#) para entrar a la página de referidos.



Información de contacto: Para contactarse con nosotros [pulse aquí](#), escribanos a info@planning.com.co o llámenos al teléfono (574) 4120600 en Medellín.

Síguenos en:

