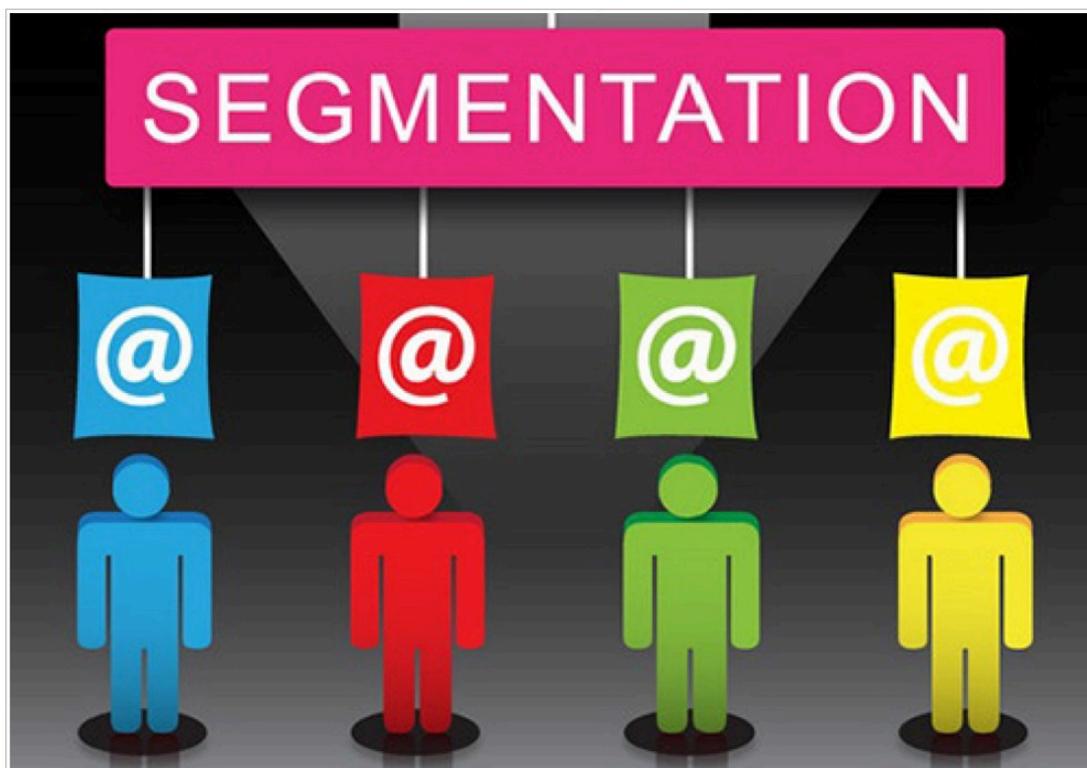


Los micromercados como punto de partida en un marketing digital exitoso

- Se trata de identificar micromercados para adaptar nuestros productos a ellos como alternativa a las empresas que se centran en mercados masivos.

Por [JUAN MERODIO](#) | 8 abr. 2015



Los usuarios cada vez somos más variopintos, y es más difícil agruparnos en grandes grupos objetivos, por lo que si queremos crear productos exitosos en la empresa, o que los que tenemos generen una mejor rentabilidad, **debemos pensar en términos de micromercados.**

Hablamos de usuarios con gustos muy diferentes que representan una oportunidad de negocio, y muchos de ellos a día de hoy están desatendidos.

Por ello, las redes sociales nos favorecen a la hora de crear campañas micro-segmentadas hacia estos micromercados, buscando comunicar el producto adecuado al cliente adecuado.

Algunos ejemplos de micromercados a los que nos podríamos dirigir serían:

- Personas que teletrabajan.
- Dueños de perros que hacen *running* con ellos.
- Jubilados que trabajan.
- Jóvenes a los que les gusta hacer punto.
- Personas que odian el sol.
- Niños vegetarianos.
- Emprendedores portugueses.
- Madres separadas que hacen esgrima.
- Amantes de los retoques estéticos...

La idea es identificar estos micromercados para generar o adaptar nuestro producto a ellos, ya que **normalmente las empresas se centran en mercados masivos**, olvidando que hay unos nuevos mercados emergentes en economías más pequeñas, que son rentables en tiempos como los que vivimos de bajo crecimiento económico.

Tanto si eres emprendedor, una pequeña o mediana empresa o una multinacional, este enfoque empresarial puede darte la oportunidad de crecer y ser sostenible en el tiempo, una de las claves de cualquier empresa.

Por lo que **debemos hablar de descentralizar nuestras estrategias** para hacerlas más locales, y buscar la rentabilidad ahí, en pequeños nichos desatendidos, y suscribiendo una frase de Jack Mitchell: "El éxito de una compañía consiste en abrazar a sus clientes".

¿Pensamos en que menos es más?