

EL MERCADO

Los mercados, en la terminología económica, son áreas dentro de las cuales, los vendedores y compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales y llevan adelante transacciones, a través de las cuales, se fijan los precios de los productos.

¿Cuál es el mercado meta de la organización? ¿Qué tipos de mercados existen?

Es indispensable identificar cuál es tu tipo de mercado. **Alberto Wilensky** dice: "[...] *el mercado total es la conjunción de cinco mercados básicos: el de "usos prácticos", el "técnico", el de "compra por impulso", el de "precios" y el de "imágenes"*.

En el mercado de usos prácticos el consumidor no se preocupa demasiado por las marcas, sino más bien por la función específica del producto genérico. Por ejemplo, el mercado de los cereales o el del azúcar.

En el mercado técnico los consumidores deciden su compra sustentándose en su conocimiento del producto y en virtud de su específica finalidad. Es el mercado de los consumidores más racionales, por ejemplo los que compran telas para la confección de prendas de vestir.

En el mercado de compra por impulso, el consumidor elige un producto motivado por ciertas características llamativas o, simplemente, por repetición de compras anteriores. Estudios de mercado arrojan que 70% de las compras en los supermercados responden a esta descripción.

En el mercado de precios el consumidor es guiado por el precio de los productos. Elige prestando particular atención a la relación costo-cantidad. Es el caso de quienes piensan: "¿Por qué tengo que pagar \$70 por un jean si puedo pagar \$15 por uno igual?".

En el mercado de imágenes el consumidor construye un producto nuevo por encima del producto físico y lo carga de significados que difícilmente hayan sido pensados por los ingenieros de producción. Es el caso, por ejemplo, de los perfumes o los cosméticos.

¿Cómo elige la gente al comprar? ¿Qué los motiva?

Es importante comprender cuál es el proceso de compra de los clientes. Por ejemplo, es distinto el proceso de compra en un quiosco que en un negocio de ropa.

Las **etapas** por las que atraviesa el consumidor son:

- **Estado de necesidad latente.** El consumidor se encuentra en un estado de carencia, pero aún no lo ha asumido.
- **Estado de necesidad manifiesta.** Se da cuenta de que algo le falta.
- **Proceso de actividad previa.** Busca información en el mercado acerca de cuál o cuáles son los productos que mejor satisfacen esa necesidad.
- **Compra.** Ha tomado la decisión y se inclina por determinado producto.
- **Sentimientos posteriores.** Experimenta distintas sensaciones como resultado de la adquisición, uso o consumo del bien elegido. Sobre la base de estos sentimientos posteriores el consumidor repetirá o no la compra.

Deseos y necesidades

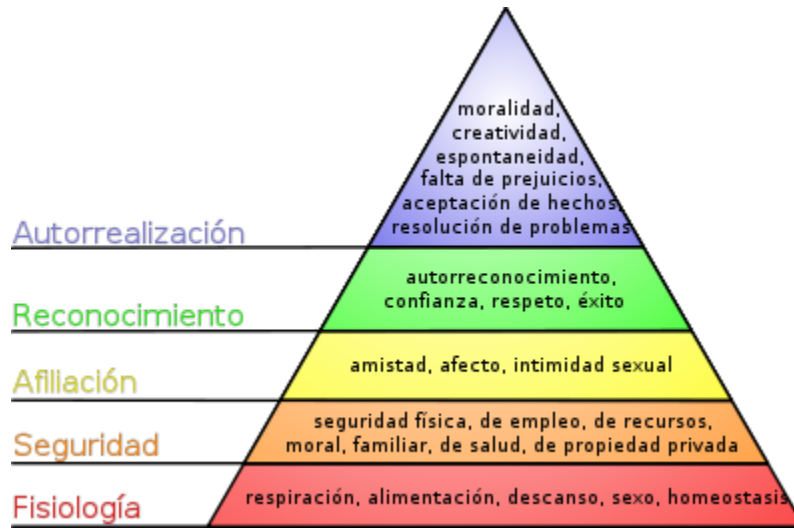
Para acercarte exitosamente a tu mercado objetivo debes saber distinguir entre necesidad y deseo y reconocer que éstos varían de un consumidor a otro. Para sobrevivir, la gente necesita alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, afecto y algunas otras cosas. Estas representan las **necesidades**.

Maslow desarrolló una de las teorías más populares acerca de la motivación que jerarquiza las necesidades según la pirámide que se muestra en la figura.

Según este autor, las necesidades básicas son las fisiológicas (comer, beber, etc.) mientras que las superiores tienen que ver con el desarrollo personal e intelectual del individuo. La forma piramidal radica en que una necesidad satisfecha deja de motivar para dar lugar a una necesidad de orden superior. En igual sentido, una necesidad insatisfecha, impide que una necesidad superior resulte motivante. Por ejemplo, una persona que no tiene alimentos, según este enfoque no buscará pertenecer a un grupo (necesidad social) sino hasta haber saciado su hambre.

Los **deseos** son los satisfactores específicos para estas necesidades profundas. Un adolescente necesita alimento y desea una hamburguesa de Mc Donald's mientras otro adolescente prefiere Burger King.

Las **necesidades** son pocas y forman parte integral de la biología y de la condición humana, mientras que los deseos son muchos y están siendo modelados y remodelados por fuerzas sociales, culturales e institucionales.



SEGMENTACIÓN. ¿Cómo se dividen mis compradores? ¿Son todos iguales?



Es indispensable, en el momento de seleccionar el mercado meta, determinar su potencial de crecimiento y en que etapa del ciclo de vida se encuentra.

so que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicios en segmentos homogéneos. La esencia de la segmentación es dividir el mercado en grupos de consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito es identificar adecuadamente su mercado.

El objetivo principal de la segmentación es mejorar la precisión del marketing de una empresa. Esto implica identificar un segmento de mercado a personas con necesidades y características similares.

Un segmento de mercado debe ser lo suficientemente grande y homogéneo de consumidores que se pueda servir, que tengan deseos, poder de compra, ubicación geográfica y hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo similar a las acciones de marketing.

La segmentación permite identificar las necesidades de los clientes dentro de un sub-mercado y el marketing para satisfacerlas. Esto es especialmente importante en mercados saturados.

El marketing puede crecer más rápido si obtienen una posición dominante en un segmento del mercado.

El marketing puede ser más productivo si el producto o servicio más afinado y pone el precio apropiado.

- › La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.
- › La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico
- › Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva.

competitiva considerable.

Tipos de Segmentación de mercado

- › Segmentación Geográfica: subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.
- › Segmentación Demográfica: se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.
- › Segmentación Psicográfica: Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.
- › Segmentación por comportamiento: se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

El mercado potencial está compuesto por todas aquellas personas que pueden llegar a usar tu producto. Es necesario acotar este mercado de acuerdo con ciertas variables, para definir el mercado efectivo o mercado objetivo.

Se tiene un mercado objetivo cuando un segmento de los consumidores comparte, en cierta medida, la percepción de lo que es un producto ideal y la empresa se considera capaz de ofrecer el producto o servicio que más se acerca a ese ideal.

La clasificación de los integrantes del mercado es una herramienta válida para realizar una segmentación del mercado. Los compradores pueden diferir en sus deseos, su poder de compra, su localización geográfica, su actitud y práctica de compra y otras muchas variables más que pueden utilizarse para identificarlos.

Como los consumidores son distintos resulta fundamental reconocer las diferencias entre ellos, de manera de identificar cuál es el segmento del mercado más atractivo.

POSICIONAMIENTO

El **posicionamiento** es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia.

Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

La **metodología del posicionamiento** se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen **3 alternativas estratégicas**:

- › Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- › Apoderarse de la posición desocupada
- › Desposicionar o reposicionar a la competencia

¿Qué es el análisis de mercado? ¿Cuál es su utilidad?

Al momento de seleccionar el mercado objetivo se debe considerar su potencial de crecimiento e identificar en qué etapa del ciclo de vida se encuentra. Los mercados, al igual que los productos, tienen un ciclo de vida que consta de **cuatro etapas**:

1) Etapa de cristalización. Cuando hay un grupo de personas con un deseo insatisfecho y alguien crea un producto que puede solucionar el problema se crea un nuevo mercado que inicia su ciclo de vida.

2) Etapa de crecimiento. Si el producto tiene éxito y las ventas comienzan a crecer, este mercado se convierte en atractivo para otras empresas que ingresan desarrollando el mismo producto "o uno similar" con sus propias marcas. El crecimiento de la demanda muchas veces implica el ingreso de otros segmentos al mercado objetivo.

3) Etapa de madurez. El mercado deja de crecer y se va fragmentando cada vez más. En esta etapa las empresas buscan una posición firme dentro del mercado dominando un nicho. Muchas veces deciden agregar nuevas características a sus productos y generar una nueva etapa de crecimiento.

4) Etapa de declinación. Después de un tiempo la demanda de un producto puede empezar a decaer o bien puede aparecer una nueva tecnología y el ciclo comienza de nuevo. Después de un tiempo la demanda de un producto puede empezar a decaer o bien puede aparecer una nueva

tecnología y el ciclo comienza de nuevo.

Tú no sólo debes preocuparte por descubrir en qué etapa se halla tu producto sino también debes tratar de adelantarte a la que sigue, debes percibir necesidades, conocer la posición de tus competidores y estar al día con los avances tecnológicos, para saber cómo moverte de forma ventajosa en el mercado.