

El consumidor como colectivo: el mercado

1. Recordando el concepto de mercado

2. Selección de mi público rentable: mercado objetivo

3. Trabajando con un mercado heterogéneo: la segmentación de mercados

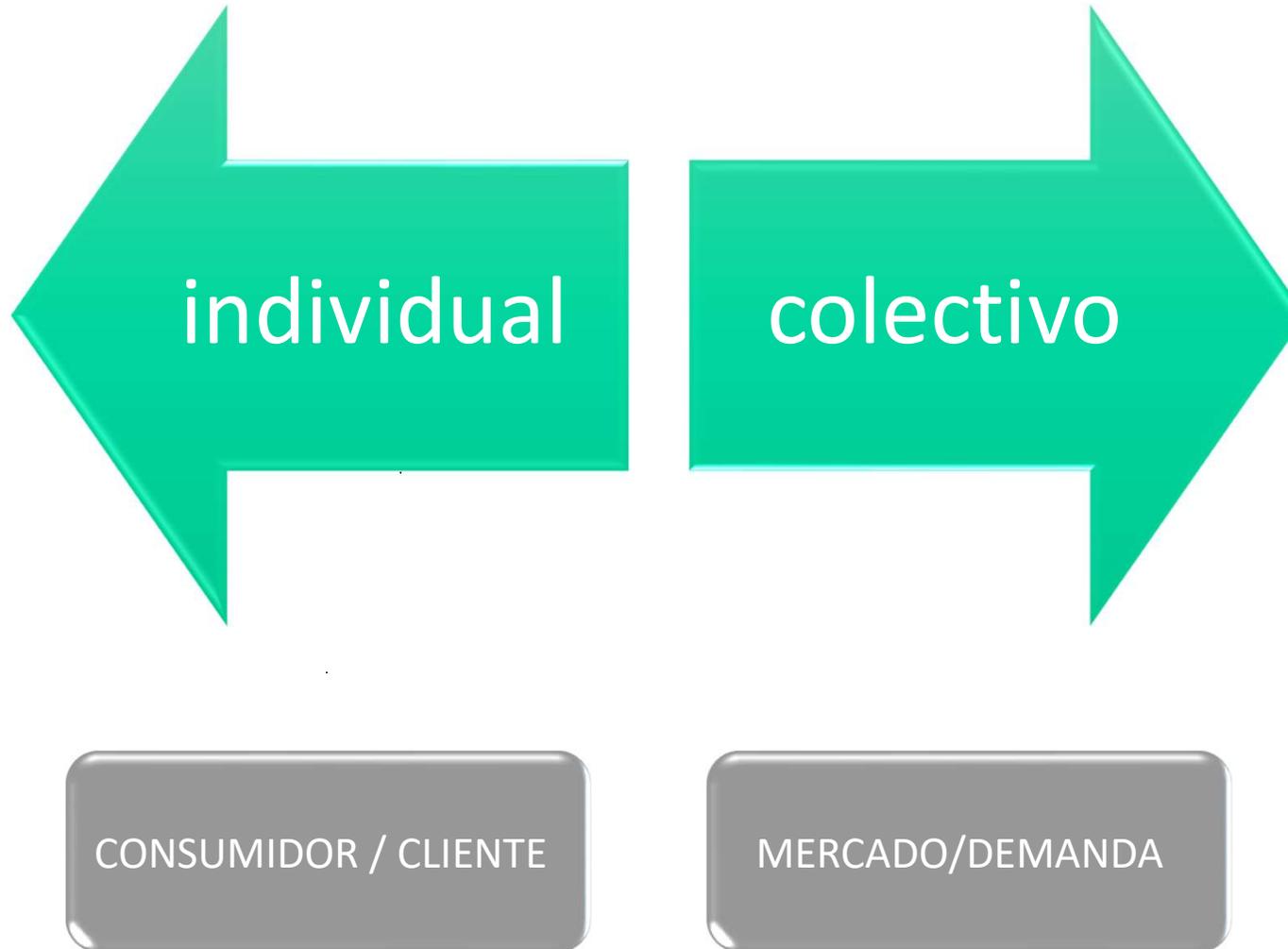
Inmaculada Gallego Galán

igallego@uma.es

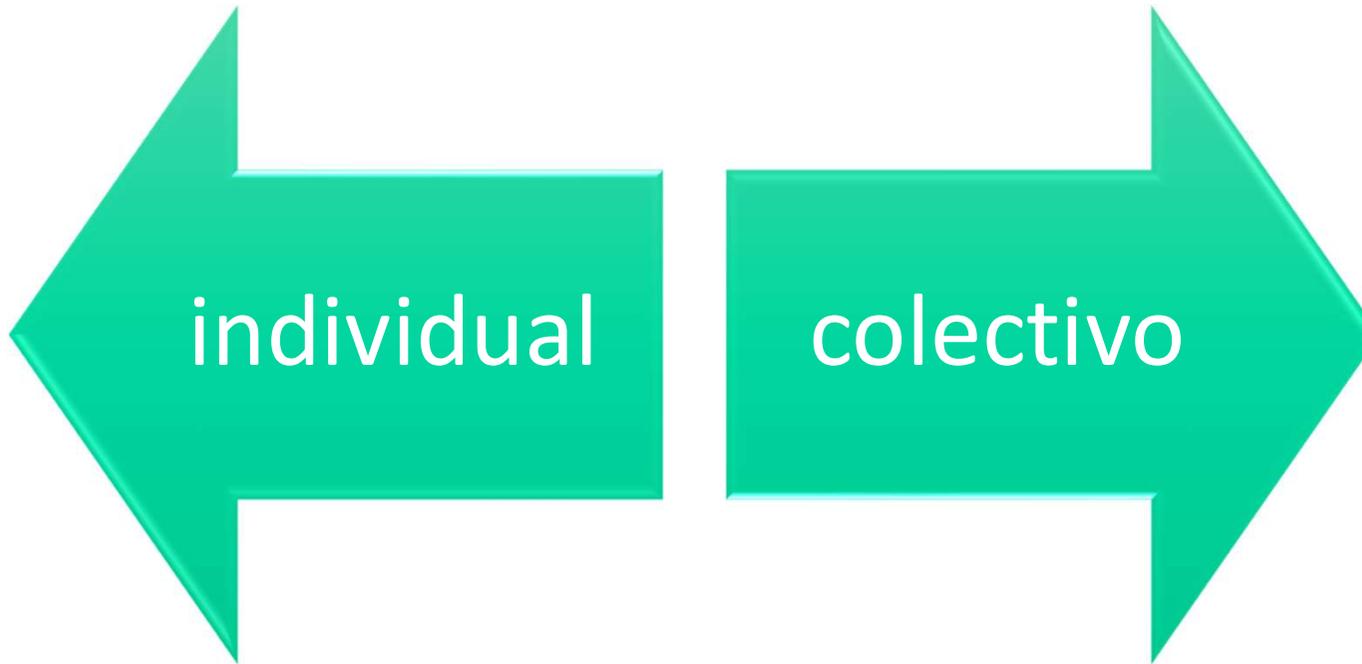
Dpto. Economía y Administración de Empresas

1. El concepto de mercado

¿Qué es un mercado?



**En marketing...
necesitamos información de estos dos aspectos...**



- **Conocer sus pautas de consumo y compra**
- **Conocer que le afecta o puede modificar su conducta**

- **Conocer su tamaño**
- **Conocer su estado de crecimiento**
- **Conocer si es homogéneo**
- **Conocer nuestro posicionamiento**

Es un conjunto de personas u organizaciones que.....

- **Necesitan un producto o servicio determinado**
- **Desean o pueden desear comprarlo**
- **Tienen capacidad de satisfacer ese deseo**

MERCADO = DEMANDA

Se pueden definir los mercado por:

➤ **Uso del producto**

Ejm. Mercado del automóvil

➤ **Física o geográfica**

Ejm. Mercado nacional, internacional, etc

➤ **Características del consumidor**

Ejm. Mercado joven, tercera edad, etc.

Para el diseño de acciones de marketing:

➤ **Mercado actual**

➤ **Mercado potencial**

➤ **Mercado latente**

➤ **Mercado actual**

Conjunto de clientes actuales que posee una empresa

➤ **Mercado potencial**

Conjunto de clientes sobre los que la empresa tiene algún interés

➤ **Mercado latente**

Aquellos mercados donde las barreras que hoy imposibilitan que se conviertan en mercado potencial pueden desaparecer si se estimulan comercialmente o por el propio devenir del mercado.

➤ **Mercado potencial**

- **Mercado potencial real o mercado objetivo** que sería de todo el mercado potencial realmente aquel sobre el que tenemos posibilidades reales de conquista.
- **Mercado potencial ajustado** sería la suma del potencial más los mercados latentes más probables de convertirse en mercado potenciales.

2. Selección de mi público rentable: mercado objetivo

¿Todos los mercados son viables o rentables?

¿Cómo se identifica al mercado objetivo?

QUE SEA IDENTIFICABLE

Para dividir un mercado en segmentos debe ser posible identificar las características relevantes que debe tener el producto o servicio según las necesidades. Estas pueden ser muy fáciles de identificar – características demográficas (edad, sexo, etc.) pero otras no tan fácil (beneficios buscados o estilo de vida).

QUE SEA RENTABLE

Un mercado debe ser lo suficientemente grande como para ser rentable. Ejm. Los consumidores muy altos o con pies muy anchos a menudo no encuentran ni ropa ni zapatos de su talla. Es un segmento identificable pero no es rentable por volumen de consumidores.

QUE SEA ESTABLE

La mayoría de los profesionales prefieren dirigirse a segmentos de consumidores que sean relativamente estables en términos de estilo de vida y patrones de consumo y evitan los segmentos “inestables” que sean volubles (modas pasajeras, ya que cuando entras en este mercado si no eres rápido puede que el interés haya disminuido y no sea rentable).

QUE SEA ACCESIBLE

Accesibilidad física: Conexiones aéreas, de carreteras, distancia, etc.

Accesibilidad administrativa/legal: Visados, vetos comerciales, prohibición de consumo en lugares, impuestos, etc.

Características del cliente: Cultura, costumbres, lengua, actitudes hacia marcas, etc.

Entre otras

QUE ESTE BIEN ATENDIDO

Cubrir adecuadamente sus necesidades. Nuestra oferta de estar de acuerdo con su demanda o, al menos, fácilmente adaptable a ella

QUE PODAMOS COMPETIR

Que sea defendible, que la competencia asentada en él no sea más fuerte que nosotros o imposible de eliminar.

QUE SEA CONGRUENTE CON LOS OBJETIVOS Y RECURSOS DE LA EMPRESA

No todas las empresas están interesadas o tienen los recursos para llegar a cada uno de los segmentos de mercado, aun cuando el segmento cumpla todos los criterios anteriores.

Ejm. Empresa especializada en zumos y bebidas infantiles sacar una línea de bebidas con alcohol (no va con su imagen de marca o reputación de empresa.

3. Trabajando con un mercado heterogéneo: la segmentación de mercados

**¿Por qué es necesaria
la segmentación de mercado?**

**Si todos los
consumidores
fueran iguales**



**Marketing
masivo**

La realidad.....¿es así?

**Los consumidores
presentan diferentes
necesidades**



Segmentación

La segmentación nos sirve para:

- **Conocer mejor una demanda heterogénea**
- **Ver huecos o nichos de mercado**
- **Seleccionar públicos rentables**
- **Analizar y detectar dónde está la competencia**
- **Detectar clientes insatisfechos**
- **Ver cambios en la demanda**

Para que la segmentación sea útil debe:

- **Ser lo más homogénea posible en sí**
- **Ser lo más diferente posible entre sí**
- **Fácilmente identificables**
- **Medibles**

Técnicas de segmentar el mercado:

- **Técnicas a priori.** No se establece ningún criterio, son los propios individuos los que se agrupan por parecidos comportamientos
- **Técnicas a posteriori.** Se selecciona un criterio para dividir el mercado y se describe el perfil de consumo que se esconde detrás.

Segmentación: Chicles

- ✓ **Sabor**
- ✓ **Niños / adultos**
- ✓ **Con / Sin azucar**
- ✓ **Dejar de fumar**
- ✓ **Dientes blancos**
- ✓ **Mal aliento**
- ✓ **Etc.**

**Segmentos de mercado
específicos con
necesidades claras**

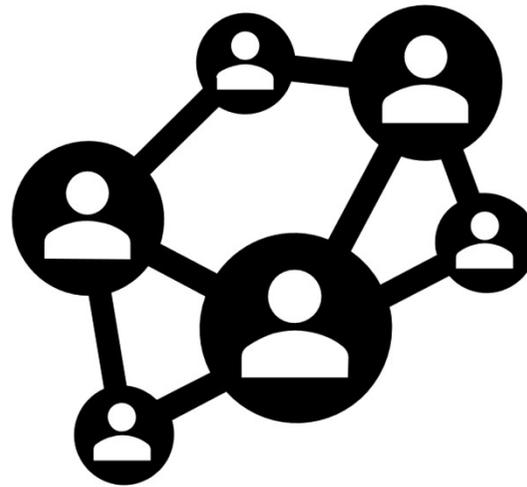
Segmentación: Yogurt

- ✓ **Sabores**
- ✓ **Con o sin trozos**
- ✓ **Niños / adultos**
- ✓ **Con / Sin materia grasa**
- ✓ **Fortalecer huesos**
- ✓ **Transito intestinal**
- ✓ **Etc.**

**Segmentos de mercado
específicos con
necesidades claras**

¿Cómo segmentamos?

Una estrategia de segmentación comienza seleccionando los atributos fundamentales de un grupo de clientes existentes o potenciales



Fuente: Powerpoint, Microsoft

Bases para la segmentación del mercado

	Arraigado en el consumidor	Específico del consumo
Objetivos	Características personales empíricas	Comportamiento de uso y de compra
Subjetivos	Personalidad, estilos de vida y valores	Actitudes y preferencias respecto del producto

Bases para la segmentación del mercado

Arraigado en el consumidor

Específico del consumo

Objetivos

**Características
personales
empíricas**

**Comportamiento de
uso y de compra**

Subjetivos

**Personalidad,
estilos de vida y
valores**

**Actitudes y
preferencias
respecto del
producto**

Segmentación: CONSUMIDOR

➤ SEGMENTACION DEMOGRÁFICA

- ✓ Es la forma más fácil y más lógica de clasificar a los individuos**
- ✓ Puede medirse con exactitud**
- ✓ Es más barato su localización y llegar a segmentos específicos**
- ✓ Permite identificar oportunidades de negocio por los cambios de edad, ingresos, etc.**
- ✓ Muchos hábitos de consumo, actitudes y patrones de exposición a los medios de comunicación están directamente relacionados con datos demográficos**

➤ **SEGMENTACION DEMOGRÁFICA: EDAD**

- **Las necesidades de productos varían con la edad**
- **La edad influye en nuestras prioridades al comprar**

Ejm. Muchos productos son específicos para un género, y las preferencias musicales tienen una relación muy estrecha con la edad, por tal motivo las emisoras de radio que se especializan en diferentes tipo de música son un medio muy eficiente y económico para dirigirse a los diferentes grupos de edad.

Importancia de los BABY BOOMER

- ✓ **Representan la categoría más numerosa (aprox. 40% de la población adulta, con puestos profesionales y gerenciales y con una alta cualificación).**
- ✓ **Con frecuencia toman decisiones de compra importante como consumidores. Están orientados al consumo.**
- ✓ **Entre ellos está incluido un subsegmento de consumidores que imponen tendencias y han influido en el gusto de otros segmentos de edad.**

➤ **SEGMENTACION DEMOGRÁFICA: SEXO**

- Muchos productos se diseñan para hombres o mujeres
- La división de roles por sexo ha ido perdiendo fuerza y el género ha dejado de ser una forma precisa para distinguir a los consumidores

➤ **SEGMENTACION DEMOGRÁFICA: ESTADO CIVIL**

- Importancia de la familia como principal unidad de consumo
- Conocer el número y tipos de hogares

➤ **SEGMENTACION DEMOGRÁFICA: CICLO DE VIDA FAMILIAR**

- **Cada fase requiere diferentes bienes y servicios**
- **Surge de la clasificación de estado civil, estatus del empleo y la presencia o ausencia de hijos.**

Esta segmentación se basa en la premisa de que muchas familias atraviesan por fases similares en su formación, crecimiento y disolución final. En cada fase, la unidad familiar requiere diferentes bienes y servicios.

➤ **SEGMENTACION DEMOGRÁFICA: INGRESO, EDUCACIÓN Y OCUPACIÓN**

- **La educación, ocupación y el ingreso suelen estar estrechamente relacionados (clase social)**
- **Son un indicador de la capacidad de compra de un producto**

Segmentación: **CONSUMIDOR**

➤ **SEGMENTACION GEODEMOGRÁFICA**

- ✓ **El lugar donde vive una persona determina algunos aspectos de su comportamiento de consumo (clima, urbano, turismo, etc.)**
- ✓ **Estrategia de segmentación basada en la premisa de que la gente que vive próxima tendrá medios financieros, gustos, preferencias, estilos de vida y hábitos de consumo similares.**

Bases para la segmentación del mercado

Arraigado en el consumidor

Específico del consumo

Objetivos

**Características
personales
empíricas**

**Comportamiento de
uso y de compra**

Subjetivos

**Personalidad,
estilos de vida y
valores**

**Actitudes y
preferencias
respecto del
producto**

Segmentación: **CONSUMIDOR**

➤ **RASGOS DE LA PERSONALIDAD**

- ✓ **Es muy relevante identificar a los consumidores de “mente abierta”, que perciben menos riesgo al probar cosas nuevas (Innovadores) y conocer su datos demográficos, estilos de vida, valores, etc.) para el lanzamiento de nuevos productos.**

➤ Seis tipos de consumidores ante la crisis:

- 1. El analista (44,7%)** “Me preocupa la crisis y necesito información para tomar decisiones inteligentes sobre mi gasto”
- 2. El líder (16,4%)** “Esta crisis es una prueba, pero soy fuerte y la superaré”
- 3. El optimista (15,1%)** “La crisis me aburre y quiero vivir día a día”
- 4. El miedoso (10,7%)** “Tengo que prepararme para lo peor y será necesario hacer sacrificios”
- 5. El luchador (8,5%)** “La crisis pronto pasará y es el momento de aprovechar todas las oportunidades que ofrece”
- 6. El colaborador (4,6%)** “Esta crisis nos afecta a todos, pero poniendo todos de nuestra parte podremos superarla”

Fuente: TNS Consumer

Segmentación: **CONSUMIDOR**

➤ **ESTILOS DE VIDA**

- ✓ **Datos psicográficos (actividades, intereses y opinión)**
- ✓ **Algunos factores que se examinan son parecidos a los de personalidad y otros se refieren a motivos para comprar, actitudes, creencias y valores**

➤ **Los datos demográficos**

Determinan las necesidades de los consumidores en cuanto a productos (hombre/mujer, edad, etc.) y la capacidad para comprarlos (ingresos)

➤ **Los datos psicográficos**

Explican las decisiones de compra de los individuos y las elecciones que hacen dentro de las opciones disponibles

Segmentación: **CONSUMIDOR**

➤ **CREENCIAS Y VALORES SOCIOCULTURALES**

✓ **La cultura**

Ejm. Según la cultura un mismo producto (bicicleta) puede ser en Asia un medio de transporte eficiente y en Europa un producto para la salud o el deporte.

✓ **La subcultura**

✓ **La Transculturalidad**

Recordar.....Cultura es:

Son guías para el comportamiento

“La suma total de **creencias, valores** y **costumbres** aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad en particular”

Leon G. Schiffman

Formas usuales y aceptables de comportarse

Recordar.....Cultura es:

- **La cultura es uno de los grandes determinantes del comportamiento humano, que subyace en la toma de decisiones, en su conducta y condiciona la vida de cualquier sociedad.**
- **Los consumidores responden a patrones culturales que las empresas deben tener en cuenta para desarrollar estrategias de marketing que resulten efectivas.**

Recordar.....Subcultura es:

“un grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable de una sociedad más amplia y más compleja”

Leon G. Schiffman

Categoría subculturales más importantes:

- ✓ **Nacionalidad**
- ✓ **Religión**
- ✓ **Ubicación geográfica**
- ✓ **Raza**
- ✓ **Edad**
- ✓ **Género**

Entender las similitudes y diferencias entre países o culturas es importante para establecer estrategias apropiadas a cada mercado:

- **Estrategia global (estandarizada)**
- **Estrategia local (personalizada para cada mercado)**
- **Estrategia mixta (estrategias globales con aplicaciones locales)**

Bases para la segmentación del mercado

Arraigado en el consumidor

Específico del consumo

Objetivos

**Características
personales
empíricas**

**Comportamiento de
uso y de compra**

Subjetivos

**Personalidad,
estilos de vida y
valores**

**Actitudes y
preferencias
respecto del
producto**

➤ **POR TASA DE USO**

- ✓ **Surge de las diferencias entre los usuarios frecuentes, medios y ocasionales, y no – usuarios de un producto, servicio o marca específica.**
- ✓ **Dirigirse a los usuarios frecuentes es una estrategia de marketing común.**

Ejm. Aproximadamente el 25% de todos los bebedores de cerveza consumen el 75% del total de cerveza. Por lo tanto, la mayoría de las cerveceras dirigen sus campañas publicitarias a los usuarios frecuentes, en vez de gastar dinero intentando atraer a los usuarios medios u ocasionales.

Segmentación: CONSUMO

➤ POR SITUACIONES DE USO

✓ La ocasión o situación a menudo determinan lo que los consumidores comprarán

✓ Muchos productos se promueven para utilizarlos en ocasiones especiales

Ejm. Las flores y los dulces promueven sus mercancías para el día de San Valentín y el día de la Madre. La industria de los diamantes promueve los anillos de diamantes como un símbolo de compromiso.

Bases para la segmentación del mercado

Arraigado en el consumidor

Específico del consumo

Objetivos

**Características
personales
empíricas**

**Comportamiento de
uso y de compra**

Subjetivos

**Personalidad,
estilos de vida y
valores**

**Actitudes y
preferencias
respecto del
producto**

Segmentación: CONSUMO

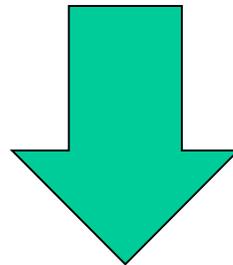
➤ POR BENEFICIOS

Se basa en los beneficios que buscan los consumidores en los productos y servicios

➤ POR RELACION CON LA MARCA Y LEALTAD

Los usos más comunes de la lealtad hacia la marca son los programas de recompensas por uso frecuente.

¿Para qué usar la segmentación en Marketing?



Para diseñar estrategias más finas, o más selectivas

El consumidor como colectivo: el mercado

1. Recordando el concepto de mercado

2. Selección de mi público rentable: mercado objetivo

3. Trabajando con un mercado heterogéneo: la segmentación de mercados

Inmaculada Gallego Galán

igallego@uma.es

Dpto. Economía y Administración de Empresas