

## **Mercados y segmentación de mercado.**

### **Mercado**

El mercado es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio.

Tradicionalmente el mercado era entendido como un lugar donde se efectúan los procesos de cambio de bienes y servicios, entre demandantes y oferentes, pero con la aparición de la tecnología, los mercados ya no necesitan un espacio físico.

No obstante, por esa razón, hay mercado mientras haya intenciones de comprar y de vender; y los participantes estén de acuerdo en efectuar los intercambios, a un precio acordado.

### **Identificación del mercado**

La identificación del mercado son todas las actividades que debemos realizar para saber cómo son nuestros clientes: conocer su nivel de , sus necesidades, gustos y preferencias.

Una vez que conozcamos cómo son nuestros clientes, podemos elaborar el producto que se adapte a sus necesidades y gustos.

### **segmentación de mercado**

La segmentación de mercado es un proceso a través del que se fracciona el mercado en grupos o segmentos de consumidores homogéneos, que reúnen una serie de características similares y significativas para la empresa.

#### **¿Para qué sirve la segmentación de mercado?**

Existen en el mercado muchos tipos de consumidores, con características y necesidades muy diferentes, que buscan un tipo de producto o servicio específico.

Para posicionarte en el mercado de manera exitosa, necesitas seleccionar el grupo de mercado más beneficioso para tu negocio y conocer sus características, a fin de adaptar tu producto a los requerimientos demandados por este público y determinar las estrategias de marketing más adecuadas.

#### **¿Por qué es importante segmentar el mercado?**

La capacidad para seleccionar al mercado meta de tu empresa, es decir, aquel sector de población que previsiblemente consumirá tu producto o servicio, es decisiva para alcanzar los objetivos comerciales y el éxito empresarial.

### **Propósito de una estrategia de segmentación del mercado**

Esta segmentación permite llevar a cabo una serie de estrategias comerciales y cumplir así un doble propósito:

- Satisfacer mejor las necesidades de los clientes.
- Alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

Cada organización puede seleccionar uno o varios segmentos como meta de mercado, para los que desarrollará estrategias diferentes de marketing. Puedes integrar la segmentación de mercado junto al resto de tus herramientas de marketing, de manera que tu estrategia sea cada vez más integral.

### **Características de la segmentación de mercado**

Para que la segmentación sea efectiva, los segmentos obtenidos deben reunir una serie de características:

**Homogéneos.** Los segmentos deben ser fácilmente identificados. Han de poseer una serie de características comunes.

**Sustanciales.** Han de tener una dimensión adecuada, un número de sujetos suficientemente amplio para que sea rentable el establecimiento de una estrategia determinada.

**Medibles.** Se han de poder medir y han de proporcionar medidas concretas.

**Accesible.** El grupo de mercado debe ser accesible, se debe poder llegar hasta ellos con suficiente facilidad.

Se han propuesto diversos tipos de segmentación o clasificación de los potenciales clientes en función de diferentes tipos de variables. Una segmentación común consiste en usar los siguientes tipos de variables.

**Variables geográficas:** Región del mundo o del país, tamaño del país, clima, ciudad, región, país.

**Variables demográficas:** Edad, género, orientación sexual, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos familiares, profesión, nivel educativo, estatus, socioeconómicos, religión, nacionalidad, cultura, raza, generación.

**Variables psicográficas:** personalidad, valores, actitudes, intereses.

**Variables socioeconómicas:** nivel de ingresos, el estilo de vida, etc.

**Variables conductuales:** Búsqueda del beneficio, tasa de utilización del producto, fidelidad a la marca, utilización del producto final, nivel de "listo-para-consumir", unidad de toma de decisión.

## **Posicionamiento de mercado**

Es la posición que ocupa un producto o servicio de una empresa determinada en la mente de los consumidores. Siempre tomando como referencia a sus competidores, tanto directos como indirectos.

Las vías mediante las que se puede lograr un buen posicionamiento de mercado son:

**Estratégica:** Suele ir ligada al prestigio y el estatus de los consumidores que optan por esta vía. Así, muchas marcas optan por ofrecer un símbolo de calidad, relacionando su consumo a un determinado estatus social.

**Diferenciación:** Optar por la vía de la diferenciación, quizá, es de las más difíciles. Y es que, la diferenciación, como indica su nombre, hace referencia a un posicionamiento de mercado que se produce por una serie de características que hacen de tu bien o servicio único y diferente al resto.

**Competitiva:** Se trata de una vía en la que la innovación es clave. A través de esta vía se persigue la diferenciación, pero ofreciendo un valor añadido que otros productos, iguales o similares, no ofrecen.

**Beneficio:** Es una vía en la que se apuesta por el valor añadido que ofrece el producto. Es decir, un beneficio adicional que conlleva la utilización de dicho bien o servicio.

**Nicho de mercado:** Una vía, también complicada para las empresas. Consiste en hallar un hueco en el mercado, ofreciendo un bien o un servicio que, al igual que en la diferenciación, no existe previamente. Sin embargo, este nace para satisfacer unas necesidades determinadas.

## **Etapas del posicionamiento de mercado**

Alcanzar un buen posicionamiento de mercado no es tarea fácil. Máxime cuando estamos hablando de posicionar nuestra empresa, nuestro bien o servicio, en un mundo cada vez más globalizado y repleto de competencia. Así, para un buen posicionamiento de mercado debemos de seguir una serie de etapas que, bien ejecutadas, pueden dotarnos de un buen posicionamiento de mercado.

Entre los pasos que debemos dar, cabría destacar los siguientes:

- Análisis interno y externo del mercado al que nos referimos.
- Definir el posicionamiento que buscamos y perseguimos.
- Definir el producto o servicio que ofrecemos.
- Escoger el posicionamiento que queremos lograr.
- Seleccionar la mejor estrategia de posicionamiento que queremos seguir.
- Desarrollar la estrategia de marketing mix.

Además de estas, debemos tener en cuenta algunos aspectos clave para posicionar bien nuestro producto o servicio en el mercado:

- El análisis del valor añadido que ofrece nuestro producto o servicio.
- El proceso de desarrollo de nuestro producto o servicio.
- El diseño de nuestro producto o servicio.

Así, los principales expertos en la materia consideran imprescindibles los pasos citados para lograr un buen posicionamiento en el mercado.

### **Principales errores del posicionamiento de mercado**

En el proceso de lograr un buen posicionamiento de mercado, debemos tener en cuenta los errores más frecuentes que suelen cometerse. Errores que, en numerosas ocasiones, nos llevan a escenarios más desfavorables que el escenario del que partíamos.

Así, los principales errores que suelen cometerse en la búsqueda del posicionamiento de mercado son:

**Sobreposicionamiento:** Consiste en enfocar un producto de tal forma que perdemos clientes por creer que el producto o servicio no se enfoca a ellos.

**Infraposicionamiento:** En contraposición del anterior, hace referencia a cuando nuestro cliente objetivo no posee toda la información necesaria sobre nuestro producto o servicio.

**Posicionamiento confuso:** En muchas ocasiones, provocado por no tener claro a quien nos enfocamos y quien es nuestro público objetivo.

**Posicionamiento dudoso:** Ocurre cuando el valor añadido que ofrecemos en nuestra empresa es puesto en duda por nuestros clientes. Es decir, cuando nuestros clientes no creen en lo que ofrecemos.

Estos cuatro errores son los más comunes que suelen cometerse cuando hablamos de posicionamiento de mercado. Cuatro errores que no debemos cometer para no fracasar en el intento.