

POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO EN EL MERCADO

I. INTRODUCCION

Con el avance de la ciencia y los inventos que ha diario se dan en el mundo entero, la publicidad y la mercadotecnia se encuentran inmersos en ese constante cambio, que debe ir de la mano con la modernización de todos los instrumentos que este arduo trabajo conlleva.

El tema a tratar en esta investigación es sobre la segmentación y posicionamiento en el mercado de un producto o servicio.

Empezaremos diciendo que todas las personas son diferentes unas de otras, pero lo que es evidente es que nadie puede llevar un control de todas sus diferencias. En consecuencia para desarrollar un programa de mercadotecnia se debe dividir a las personas en grupos o segmentos, de acuerdo con algún común denominador entre ellos. Posteriormente se tratará de llenar las necesidades y los deseos de las personas dentro de cada segmento de mercado que se llegue a determinar.

Visto todo esto se supone que todos los consumidores se parecen en algún aspecto importante, se tratará de llegar a ellos agrupándolos como si se tratara de algún mercado grande, y de la misma manera se usarán métodos de segmentación para dividir el mercado en grupos de consumidores similares.

Trataremos sobre el posicionamiento, de cómo un producto o un servicio se puede llegar a posicionar en la mente de un consumidor y para el tema la pregunta que es ineludible es ¿Qué hace que la gente compre o tenga preferencias por tales productos o servicios?. La respuesta salta a la vista, es pues como un producto o servicio se posee en la mente de las personas, claro está que ello va complementado de una serie de factores que hace que en conjunto formen una buena estrategia de comunicación.

Espero, pues, que el esfuerzo puesto en marcha en esta investigación no haya sido en vano y que se vea gratificado con que a alguien le sirva posteriormente este trabajo.

Capítulo I

MERCADO

1.- Definición.

El mercado puede ser definido como el conjunto de todos los clientes reales y potenciales de un producto; en consecuencia cuando hablamos de mercado no nos referimos al local físico donde se comercializan los productos, sino a las personas que actúan en ese ambiente.

Las organizaciones que se dedican a vender en los mercados de consumo e industriales saben que no pueden atraer a todos los compradores, o al menos no a todos en la misma forma. Los clientes son demasiado numerosos, están demasiado dispersos y sus necesidades y costumbres adquisitivas son demasiado diversas. También las diferentes compañías difieren en cuanto a su capacidad para atender los diferentes segmentos del mercado. Así cada una de ellas tiene que identificar las partes que se puede atender mejor. Pero los vendedores no siempre han practicado esta filosofía; sus ideas han pasado por tres etapas diferentes:

a) Mercadotecnia Masiva: En esta forma de mercado el vendedor produce, distribuye y promueve de manera masiva un solo producto para todos los clientes. Por ejemplo, en una época, Coca Cola produjo una sola bebida para todo el mercado, con la esperanza de que a

todos les gustara. El argumento a favor de la mercadotecnia masiva dice que esta debe bajar los costos y precios y crear el mayor mercado potencial.

b) Mercadotecnia de Producto Diferenciado: En este caso el vendedor produce dos o más productos con diferentes características, estilos, calidades, tamaños, etc. Así por ejemplo, Coca Cola tiempo después se puso a producir diferentes refrescos en diferentes tipos y tamaños de envase. Estos estaban diseñados para ofrecer cierta variedad al cliente, más que para atraer a los diferentes segmentos del mercado.

c) Mercadotecnia de Selección del Mercado Meta: Aquí el vendedor identifica los segmentos de mercado, selecciona uno o varios y desarrolla productos y mezcla de mercadotecnia adaptado a cada uno de ellos.

Para Charles D. Schewe y Reuben M. Smith "Los gerentes de mercadotecnia comprenden casi inmediatamente que no hay dos consumidores iguales y que es muy difícil y a veces imposible satisfacerlos a todos de la misma manera", (1).

Para llenar las muy diversas necesidades del mercado, los especialistas encausan sus esfuerzos hacia grupos más pequeños o segmentos dentro del mismo mercado total. Los consumidores de cada segmento tienden a manifestar similitudes que los mantienen unidos. Estas similitudes se basan en características personales, comportamientos en la compra o estructura psicológica. La mayoría de los especialistas en mercadotecnia tratan de atraer solo algunos segmentos del público consumidor y desarrollar diferentes mezclas de mercadotecnia que puedan satisfacer mejor las necesidades y los deseos de cada segmento.

Cundiff, Still y Govoni señalan al respecto que el concepto de mercado es sumamente importante. La American Marketing Association define un mercado como la demanda colectiva de los compradores potenciales de un producto. (2).

Si se considera que una persona es una posible compradora, debe incluirse en el total que compone la demanda colectiva. Pero una demanda colectiva o mercado total, también consiste en la demanda de diferentes segmentos de mercado, cada uno de los cuales contiene un grupo de compradores, unidades de compra que comparten cualidades en virtud de las cuales ese segmento se hace preciso y significativo desde el punto de vista de mercadeo.

Philip Kotler al referirse del tema indica "...que como el número de personas y transacciones se incrementa en una sociedad el número de comerciantes y mercados también se incrementa", (3).

En una sociedad avanzada los mercados no necesitan un lugar físico donde compradores y vendedores se interaccionan. Con el desarrollo de las comunicaciones y transportes modernos, un comerciante puede publicitar un producto mediante un comercial de TV en la tarde, toma pedidos de cientos de clientes utilizando el teléfono y despacha el producto por correo al siguiente día sin ningún contacto físico o esfuerzo por parte del comprador.

Un mercado puede desarrollarse alrededor de un producto, un servicio o algo de valor. Por ejemplo un mercado de trabajo existe cuando hay personas dispuestas a ofrecer un trabajo a otros a cambio de un salario o por productos.

Varias instituciones surgen alrededor de un mercado de trabajo para facilitar su funcionamiento, tales como agencias de empleo, trabajos de publicidad y firmas de consultoría. Otro mercado importante es el del dinero que sale al encuentro de las necesidades de la gente de tal forma que ellos pueden pedir prestado, prestar, ahorrar dinero o guardarlo como medida de seguridad y el mercado de donantes sale al encuentro de necesidades financieras de organizaciones sin ánimo de lucro, de modo que puedan llevar a cabo su trabajo.

Retomando lo dicho por y Smith diremos que en lugar de subdividir el mercado total en segmentos pequeños y homogéneos (similares) pueden aproximarse a todos los consumidores agrupándolos (es decir como un grupo grande). Por ende, hay dos estrategias generales a disposición de los especialistas, generalización del mercado y segmentación del mismo.

2.- Generalización del Mercado.

Cuando los especialistas siguen la estrategia de generalización del mercado, el mercado total no se subdivide en segmentos, sino más bien se recurre a un solo programa de mercadotecnia para ofrecer un producto en particular para todos los consumidores. No obstante que existe una gran diversidad de deseos y necesidades entre los consumidores, los especialistas saben que el método de generalización del mercado no satisficará a la perfección los deseos y necesidades de cada uno de ellos. Con todo emplean esta estrategia cuando creen que hay suficientes consumidores que se darán por satisfechos y adquirirán el producto, como para convertir la empresa en un proyecto rentable. Esta estrategia de generalización de mercado recibe otros dos nombres: Mercadotecnia no diferenciada y diferenciación de producto.

La estrategia de generalización de mercado la han utilizado los gerentes que manejan artículos estandarizados con un gran atractivo para los demás, como por ejemplo: cerveza, cigarrillos, café limpiadores caseros y gasolina.

Con el método de generalización de mercado los productos ofrecidos son tales que los consumidores perciben muy poca o ninguna diferencia. Dicho de otra manera, los productos competitivos son en esencia los mismos desde el punto de vista físico y químico. En tales casos los especialistas emplean promoción para que su producto parezca distinto y mejor que el de los competidores. A menudo lo único en que difieren es la marca o la presentación aunque comprenden que los consumidores pueden tener diferentes deseos y necesidades, también opinan que hay un número suficiente que pueden llegar a ellos como un grupo homogéneo. En resumen, se espera que los consumidores se plieguen a la voluntad de la oferta y se espera que transijan aceptando un producto que quizás no satisfaga plenamente sus preferencias y necesidades.

La ventaja básica de la estrategia de generalizar el mercado es que entraña costos mas reducidos tanto de producción como de mercadotecnia. Las formas de producción aprovechan al máximo los principios de la producción en masa ya que se genera un solo producto y las técnicas de ensamblaje no se alteran para dar margen a variaciones, lo cual es muy eficiente. Desde el punto de vista de la mercadotecnia los descuentos de los medios masivos de comunicación se logran cuando se utilizan una sola campaña de publicidad a gran escala.

No obstante, a pesar de las ventajas en lo que respecta a costos y eficiencia hay algunos peligros inherentes a la estrategia de generalización. Al adoptar un método que dejara insatisfechas las necesidades de algunos consumidores, los especialistas en mercadotecnia se exponen al desafío de la competencia. Esto es cierto sobre todo cuando se presta servicios a grandes mercados al tratar de llenar razonablemente bien las necesidades de todo el mercado, se coloca en una posición vulnerable para los competidores que pueden hacerlo de un modo mas preciso.

Puesto que la estrategia de generalización de mercado no satisface de un modo pleno las necesidades de los consumidores, los especialistas recurren a menudo a la estrategia alternativa de la segmentación del mismo.

3.- Segmento del Mercado.

Cundiff, Still y Govoni al respecto señalan: "Un segmento del mercado es un grupo de compradores que comparten cualidades en virtud de las cuales el segmento se hace preciso y significativo desde el punto de vista del mercadeo", (4). La existencia de un grupo de individuos con características comunes no constituye por sí misma un segmento del mercado. Solo cuando tienen una característica común como compradores forman un segmento, como por ejemplo: por cuanto los adolescentes como consumidores compradores se comportan en forma distinta de los demás grupos de edades, se puede decir que existe un segmento de mercado del adolescente. Las características distintivas de cada segmento, hacen que para el gerente de mercadeo sea productivo adaptar su producto y su programa de comercialización a las necesidades de cada uno, y por eso hoy se presta tanta atención a la identificación y estudio de los diversos segmentos de un mercado.

4.- El Mercado de Consumo y el Mercado Industrial. Separa a los compradores potenciales en dos características: Consumidores finales y Usuario industriales. El consumidor final compra

para su consumo personal o el de su familia, mientras que el usuario industrial compra para continuar las operaciones de instituciones de negocios y otras.

Existen notables diferencias entre consumidores finales y usuarios industriales porque sus maneras y medios de comprar difieren considerablemente. Es evidente que el consumidor final compra en cantidades mucho más pequeñas y generalmente para el consumo en periodos más cortos. Más importante aun es el hecho de que dicho consumidor no suele ser tan sistemático en sus compras como el usuario industrial. Algunos de estos últimos son empresas de negocios que existen para alcanzar una utilidad lo cual los lleva a adoptar procedimientos sistemáticos de compra. Otros son instituciones sin animo de lucro (dependencias del gobierno, escuelas y hospitales), cuyas operaciones están sometidas a la revisoría fiscal de otras autoridades, lo cual también estimula los procedimientos sistemáticos de compra.

Otra diferencia importante es que el consumidor final solamente dedica una parte de su tiempo a comprar, mientras que el usuario industrial emplea a profesionales que dedican la totalidad de su tiempo y esfuerzo a la función de compra. Además el consumidor final distribuye toda su habilidad compradora sobre una amplia gama de bienes y servicios, mientras que el profesional tiende a especializarse y por tanto dispone de mayores oportunidades de perfeccionar sus habilidades. Estas son apenas unas pocas de las muchas diferencias entre consumidores finales y usuarios industriales, pero sirven para indicar que el gerente de mercadeo tiene que valerse de métodos muy distintos en estos dos tipos generales de mercado.

NOTAS AL CAPITULO I

- (1) D. SHEWE, Charles y Reuben Smith. "Mercadotecnia. Conceptos y Aplicaciones", p. 121.
- (2) Cundiff, Still y Govoni. "Fundamentos de Mercadeo Moderno", pp. 168-171.
- (3) Kotler, Philip. "Mercadotecnia", p. 28
- (4) Cundiff, Still y Govoni. Op Cit, p. 358.

Capítulo II

SEGMENTACION DEL MERCADO

Para Philip Kotler y Gary Armstrong "Los mercados están formados por compradores y estos difieren de una o varias maneras", (1). Quizá se distingan por sus necesidades, recursos, ubicaciones o actividades de compra a costumbres adquisitivas. Cualquiera de estas variables puede utilizarse para segmentar el Mercado.

Según Cundiff, Still y Govoni "La segmentación ha existido desde que se inicio la mercadotecnia", (2). El concepto de segmentación de mercado se basa en el hecho de que los mercados en lugar de ser homogéneos son heterogéneos; es decir, no hay compradores potenciales de un producto que sean idénticos en todos los aspectos.

Así pues conocer el mercado es importante para el empresario, pero este conocimiento implica conocer los diferentes segmentos que componen la totalidad de dicho mercado. De otro modo para el empresario es esencial no solamente saber "Quien compra el producto" sino también reconocer que no todos compran por las mismas razones. Sólo disponiendo de este conocimiento estará el gerente de mercadeo en posición de diseñar estrategias optimas de comercialización.

Schewe y Smith señalan "Al seguir una estrategia se segmentación del mercado, los especialistas examinan el mercado global como una entidad compuesta de partes más pequeñas cuyos elementos poseen características comunes que se asemejan entre si mas que al mercado total. Por ende la segmentación del mercado divide el mercado heterogéneo en segmentos pequeños homogéneos,(3)

Los elementos de cada segmento menor son más similares en lo que respecta a preferencias, necesidades o comportamientos que el mercado total. En este caso se crea un programa de mercadotecnia independiente que satisfaga mejor las necesidades y los deseos de cada segmento en particular.

Al igual que la estrategia de generalización del mercado la segmentación posee ventajas y desventajas. La segmentación adopta un planeamiento opuesto al del agrupamiento; lo que hace es conformar la oferta para satisfacer la voluntad de la demanda. Por consiguiente los productos satisfacen de un modo más eficaz los deseos y las necesidades de cada segmento y esto se acerca de un modo más preciso a la realización del concepto de mercadotecnia. Los gastos promocionales se asignan de un modo más apropiado a segmentos de mercados rentables y los atractivos promocionales así como las campañas por los medios masivos, se enfocan a un mercado meta. Como resultado la segmentación del mercado realiza un mejor acercamiento entre lo que realiza el empresario y lo que el mercado busca. Así pues, en general la segmentación del mercado ofrece un mejor acercamiento pero para ello debe pagar cierto precio.

La segmentación del mercado es el acto de dividir el mercado entre grupos de compradores diferenciados y significativos quienes pueden merecer productos y/o mezclas de mercadeo separado, (4). La segmentación del mercado requiere que la compañía identifique diferentes bases para la segmentación del mercado, desarrollar perfiles de los segmentos de mercado resultantes y desarrollar mediciones de la atractividad de cada segmento.

Los mercados están conformados por compradores y ellos probablemente difieren en uno o más aspectos. Ellos pueden diferenciarse por sus deseos, recursos, localización geográfica, actitudes de compra, prácticas de compra, etc. Alguna de estas variables se puede usar para segmentar un mercado.

1.- Definición de Segmentos.

Hemos querido considerar que tenemos tres clases de segmentos:

- a) Leal a la Marca: Es la persona que consume el mismo producto, es leal siempre a la misma marca y lo consume aunque demore para conseguirlo. Es perseverante, optimista, estable y además constante.
- b) Leal a otra Marca: La persona consume una vez una marca y no le interesa si a la hora de comprar encuentra otra marca.
- c) Sustituto: Los consumidores sienten que la vida es muy rutinaria, no disfrutan de las actividades planeadas; les gusta probar cosas nuevas.

2.- Modo de Segmentar el Mercado.

Según Kotler y Armstrong "Cada comprador tiene sus necesidades o deseos propios y cada uno constituye un mercado potencial diferente", (5). Al utilizar una segmentación del mercado tan completa, adaptan sus productos y programas de mercadotecnia a las necesidades de cada cliente en especial. Sin embargo para la mayoría de los vendedores no tiene caso una segmentación completa. En lugar de ello la mayoría trata de encontrar amplias clases de clientes con diferentes necesidades o respuestas adquisitivas.

3.- Metodos para la Segmentación del Mercado.

Al respecto Schewe y Smith indican que una vez que se haya decidido adoptar una estrategia de segmentación en lugar de la de generalización los especialistas en mercadotecnia pueden seguir tres métodos distintos: Encausar sus esfuerzos hacia un solo segmento del mercado, tratar a cada consumidor como si fuera una sola persona o bien tomar un camino intermedio e intentar satisfacer al mismo tiempo varios de los segmentos.

a) Mercadotecnia Concentrada: Cuando los especialistas de mercadotecnia tratan de dar servicio a un solo segmento recibe el nombre de mercadotecnia concentrada.

b) Atomización del Mercado: Por otro lado, es probable que los especialistas sigan una norma de atomización del mercado, que es una estrategia de segmentación que trata a cada consumidor en forma individual. Este método es muy popular sobre todo entre compañías que elaboran artículos industriales. En este tipo de transacciones no hay segmento de mercadeo comunes a quienes dan servicio y cada cliente tiene sus propias necesidades y preferencias que el negociante debe satisfacer. Esta forma de segmentación es la que siguen también muchos fabricantes de artículos de consumo. Las compañías que fabrican casas de diseños especiales, trajes y camisas hechas a la medida y muebles retapizados practican la atomización del mercado.

c) Atraer varios Segmentos de Mercado: Así pues al seguir una estrategia extrema de segmentación de mercado, los especialistas enfocan su atención ya sea en un solo grupo de consumidores (mercadotecnia concentrada) o en cada comprador en lo individual (atomización). Sin embargo la mayoría de los especialistas en mercadotecnia se ven obligados a hacer una selección y tratar de atraer varios segmentos de mercado. Esto lo hacen recurriendo a variaciones en la mezcla de mercadotecnia, valiéndose de diferentes productos, precios distintos, esfuerzos promocionales o diferentes combinaciones de distribución. Puesto que hay tanto especialista de mercadotecnia que usa la estrategia de segmentación. Los Consumidores individuales tienen una gran abundancia de productos entre los cuales elegir. Los automóviles, detergentes y los refrescos constituyen apenas tres ejemplos de productos que se encuentran en el mercado en las más diversas gamas de tamaño, presentación y precios. También los candidatos políticos se presentan en tantas formas como segmentos de mercado existen que les brinden su apoyo. De igual manera los fabricantes de aviones abastecen su segmento de mercado con modelos comerciales, equipos militares y jets para uso personal. Las editoriales de libros recurren a la segmentación de mercado publicando materiales para cada nivel educativo, así como revistas, circulares y periódicos especializados.

Entre tanto Green y Tull titulan a este tema como "Método en la formación de segmentos e indican que hay dos problemas importantes que surgen en cualquier estudio de segmentación de mercado...", (6).

1.-¿Qué método debe de utilizarse para realizar la segmentación?

2.-¿Qué base o criterio debe utilizarse para definir los segmentos?

Las opciones para afrontar el primer problema son bastante limitadas, y aquellas que son para afrontar el segundo son bastante variadas.

Con referencia a los métodos para formar segmentos, básicamente hay dos:

1.- Una segmentación a priori, en la cual el investigador escoge por anticipado un descriptor, que defina el extracto tal como la marca favorita del informante. Los informantes son entonces clasificados en segmentos favoritos de la marca y más adelante son examinados respecto a sus diferencias en otras características, tales como demografía o beneficios buscados en el producto.

2.- Segmentación pos hoc, en la cual los informantes son agrupados de acuerdo a la similitud de sus perfiles multivariados con respecto a características tales como comportamientos o actitudes de compra.

Continuando con esto, los segmentos pueden entonces ser examinados por diferencias en otras características no usadas en la definición de perfil original. En la segmentación post hoc no se conoce el número de extractos o su tamaño relativo hasta que el análisis de conglomerado haya sido terminado.

4.- Bases para Segmentar los Mercados de Consumidores.

El Mercado de los consumidores puede ser segmentado de cuatro maneras:

4.1.- Segmentación Geográfica.

Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas, como naciones, estados, ciudades, urbanizaciones o barrios. Puede que una compañía decida operar en una o más áreas geográficas o quizás en todas, pero fijándose en las diferencias de necesidades y deseos según las áreas.

4.2.- Segmentación Demográfica.

Es la división del mercado en grupos basados en variables demográficas, como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, su ciclo de vida, el nivel de ingreso, la profesión, educación, religión, raza y nacionalidad. Estos son los factores más comunes para la segmentación de los grupos de clientes. Una de las razones es que las diferencias en necesidades, deseos y tasas de uso están a menudo estrechamente relacionadas por las variables demográficas.

Además estas variables son más fáciles de medir que muchas otras. Aún cuando la primera definición de los segmentos del mercado esté basada en los aspectos como la personalidad, o el comportamiento, es necesario conocer las variables demográficas para conocer la magnitud del mercado meta y para llegar a él de manera eficiente. Aquí mostraremos algunos de los factores demográficos que se han utilizado en la segmentación del mercado.

* Edad y etapa dentro del Ciclo de Vida: Las necesidades y deseos del consumidor cambian con la edad. Algunas compañías utilizan una segmentación por edad y ciclo de vida: Ofrecen diferentes productos o utilizan mercadotecnia diferentes para los diferentes segmentos así definidos.

* Sexo: Hace mucho tiempo que se usa la segmentación por sexo para la ropa, los cosméticos y las revistas. Últimamente otros mercados se han dado cuenta de su utilidad.

* Ingreso: La segmentación por nivel de ingreso es algo que han utilizado durante mucho tiempo los mercadólogos de productos y servicios como automóviles, ropa, cosméticos y viajes. Muchas compañías eligen como meta a los consumidores ricos, de mayor poder adquisitivo con la finalidad de poder ofrecerles bienes y servicios de lujo. Pero no todas usan la segmentación por nivel de ingreso para encontrar a los ricos.

4.3.- Segmentación Psicográfica.

Los clientes se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidad. Varias personas que pertenecen al mismo grupo demográfico pueden tener perfiles psicográficos muy diferentes.

* Clase Social: Muchas compañías diseñan productos o servicios para clases sociales específicas proveyéndolos con las características que las atraen.

* Estilo de Vida: El interés de la gente por diversos bienes se ve influido por su estilo de vida, este a su vez, se refleja en los bienes que compra. Cada vez más, los mercadólogos segmentan sus mercados según el estilo de vida del consumidor. Por ejemplo tenemos el caso de los supermercados Metro, Santa Isabel.

* Personalidad: Los mercadólogos también han usado las variables de personalidad para segmentar los mercados. Proporcionan a su producto "Una personalidad" que corresponde a la del consumidor. Han tenido éxito las estrategias de segmentación del mercado según la personalidad cuando se han aplicado a productos como cosméticos, cigarrillos y bebidas alcohólicas.

4.4.- Segmentación por Conducta.

Los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto. Muchos mercadólogos están convencidos de que las variables conductuales constituyen el mejor punto de partida para la elaboración de los segmentos del mercado.

* Ocasiones: Los clientes pueden agruparse según la ocasión en la cual tienen la idea, hacen la adquisición o utilizan un producto. La segmentación por ocasión contribuye a que la empresa modifique la costumbre del producto.

* Beneficios Requeridos: Una poderosa forma de segmentación consiste en agrupar a los diferentes beneficios que buscan en un producto. Para la segmentación por beneficio es necesario averiguar cuáles son los principales beneficios que busca la gente dentro de cierta clase de productos, el tipo de personas que buscan cada uno de estos beneficios y las principales marcas que lo proporcionan. De esta forma, las compañías pueden utilizar la segmentación por beneficios para definir a qué segmentos de estos se dirige, cuáles son sus características y las marcas competidoras más importantes. También pueden buscar nuevos beneficios y lanzar marcas que los satisfagan.

* Status del Usuario. Muchos mercados pueden segmentarse en no usuarios potenciales, primerizos y reguladores de un producto. Para las compañías con alta participación en el mercado, lo más importante es atraer a los usuarios potenciales, mientras que las empresas

pequeñas desean atraer a los regulares. Los usuarios potenciales y reguladores requieren por lo general diferentes tipos de mercadotecnia.

* Tasa de uso. Los mercados también pueden segmentarse en grupos de usuarios ocasionales, medios y comunes. Estos últimos constituyen a menudo un pequeño porcentaje del mercado, pero de ellos depende un alto porcentaje de las ventas totales.

* Estatus de Lealtad: Un mercado también puede segmentarse según la lealtad de los consumidores. Estos pueden permanecer leales a ciertas marcas, tiendas o compañías. Los clientes se dividen en grupos según su grado de lealtad. Algunos son absolutamente leales y siempre compran la misma marca. Otros lo son en parte: son leales a dos o tres marcas de un producto o prefieren una marca, aunque a veces compran otra. Otros, en cambio, no muestran lealtad hacia ninguna marca; o quieren algo diferente cada vez o siempre compran la marca que esta de oferta. Una compañía puede sacar mucho provecho si analiza los patrones de lealtad de su mercado. Debe empezar por estudiar a los clientes que le son leales.

* Grado de disposición a comprar: Según el momento, las personas se encuentran en diferentes grados de disposición para comprar un producto. Algunos ignoran que el producto existe, otros lo saben, algunos están informados, otros interesados, algunos lo desean y otros piensan comprarlo. Las cifras relativas de todos estos son muy importantes cuando se trata de diseñar el programa de mercadotecnia. De manera general la mercadotecnia debe ajustarse a la diferente distribución de la disposición a comprar.

* Actitud: Dentro de un mercado las personas pueden mostrarse entusiastas, positivas, indiferentes, negativas u hostiles en relación con un producto. Aquellos que se dedican a las visitas de puerta en puerta durante una campaña política utilizan la actitud del votante para definir el tiempo que le dedican. A los entusiastas, les dan las gracias y les recuerdan que deben votar; en el lado opuesto, dedican un tiempo mínimo o nulo a tratar de cambiar las actitudes de los votantes negativos u hostiles, pero tratan de reforzar a los positivos y de atraerse el sufragio de los indiferentes. En estas situaciones de mercado las actitudes pueden constituir variables de segmentación efectivas.

Los sistemas más comunes de llevar las bases para la segmentación del mercado deben basarse en aspectos demográficos, geográficos, del uso del producto, de beneficios percibidos del producto y del estilo de vida o psicográficos. Estas categorías se clasifican frecuentemente en dos grupos: las características y el comportamiento del consumidor.

Análisis de las características de los Consumidores:

Este método de segmentación mide varias características de los consumidores (tales como edad, ingreso, ubicación y otras de la misma índole), y luego determina el grado al que estas características se relacionan con el comportamiento de compra. El análisis de las características del consumidor incluye la segmentación demográfica y geográfica del mercado.

* Segmentación Demográfica: Comprende el análisis de las características que proporcionan un perfil o una imagen de los consumidores. La demografía abarca variables tales como edad, ingresos, estado civil, sexo, tamaño de la familia y educación. Las variables demográficas son muy útiles para describir los segmentos de mercado y dirigir el desarrollo de los programas de mercadotecnia para cada una de ellas.

* Segmentación Geográfica: Divide al mercado según las localidades del consumidor lo que afecta las necesidades y predilecciones del comprador.

Análisis del Comportamiento de los Consumidores:

Este método de segmentación del mercado analiza el comportamiento de los consumidores en el mercado y efectúa un rastreo para determinar que lazos y atributos comunes generan tal conducta en ese segmento. Este sistema utiliza los otros tres sistemas para la segmentación del mercado: uso del producto, beneficios percibidos del producto y estilo de vida o psicográfico.

* La segmentación por uso del producto: Analiza los "usuarios frecuentes" de un producto o de una marca y luego desarrolla mezclas de mercadotecnia dirigidas especialmente a tales segmentos. Los especialistas que examinan los índices de uso del producto encuentran con frecuencia que se aplica "el principio de 80-20" el 20% del mercado aporta el 80% de las ventas. Esta regla práctica no se puede aplicar en todos los productos pero sí señala la importancia que tiene un grupo pequeño de compradores para el bienestar de muchas empresas.

* Para muchos especialistas: El Mercado de los No Usuarios, representa una oportunidad de mercadotecnia tan evidente como los grandes usuarios. Algunos de los que se interesan más profundamente por alcanzar a los no usuarios son los especialistas del sector público y de organizaciones no lucrativas.

· La segmentación por beneficios: Analiza la información sobre las preferencias y necesidades de los consumidores y la traduce en programas de mercadotecnia que creen y hacen hincapié en la satisfacción de tales preferencias. Este método supone que los beneficios que se buscan son las razones básicas por las que existen los segmentos del mercado. A decir verdad la mayoría de los consumidores buscan tantos beneficios como sea posible de los productos que adquieren, pero la importancia relativa que se asigna a los diversos beneficios puede diferir de un modo marcado.

Dicho de otra manera no es frecuente que los consumidores esperen que un producto les preste muchos beneficios a la vez sino que más bien buscan un beneficio relevante o la satisfacción de un deseo o necesidad primordial o de alta prioridad. Cuando se aplica la segmentación por beneficio los especialistas deben identificar la necesidad básica que los consumidores tratan de satisfacer lo cual no es siempre sencillo.

* La segmentación por estilo de vida o psicográfico: divide al mercado en segmentos configurados por la manera que viven los consumidores como reflejo de sus valores, actitudes e intereses. En la investigación de los patrones de estilo de vida de los consumidores, los especialistas de mercado miden tres aspectos: actividades, intereses y opiniones.

Las actividades son acciones manifiestas que generalmente son observables por ejemplo: el ver un medio de publicidad, la preferencia por cierta tienda o la compra de una marca específica. Las principales categorías de actividades son descanso, trabajo y las ilusiones o deseos. El interés en algún objeto, evento o tópico se refiere al grado de excitación que acompaña a la atención especial y continua que se les presta. Los intereses pueden ser de dos índoles: instrumentales, en los que el tema de interés se considera como un medio para alcanzar un fin y los intereses finales o terminales, que se consideran como fines más que como medios.

La opinión es la respuesta verbal o escrita que da una persona en función del estímulo cuando se propone una pregunta. Las opiniones se subdividen en creencias, actitudes o valores.

Por ende la segmentación del estilo de vida mide la forma en que los consumidores gastan su tiempo realizando diversas actividades, las cosas que los rodean que constituyen su mayor interés y tienen la mayor importancia para ellos, así sus sentimientos sobre ellos mismos y el mundo que los rodea.

Además la investigación psicográfica recopila información sobre las características de los consumidores para ayudar o configurar el perfil de los segmentos del mercado. Las características tales como el sexo, edad, ingresos y educación son a menudo muy útiles para los especialistas.

En la mayoría de los casos estos se preocupan por los usuarios frecuentes o fuertes de un producto. Aunque estos consumidores se estudian a menudo desde el punto de vista demográfico los especialistas de mercadotecnia establecen conocimientos más profundos combinando lo demográfico con la dimensión del estilo de vida.

Con este perfil mucho más exacto de los usuarios frecuentes, los empresarios están en mejor posición de satisfacer las necesidades de los consumidores. Por ende las diferentes bases

para la segmentación se combinan con el objeto de proporcionar la mejor descripción posible de la naturaleza del mercado.

5.- Bases para la Segmentación de los Mercados Industriales.

Los mercados industriales pueden segmentarse utilizando muchas de las mismas variables empleadas en la segmentación del mercado de consumidores.

Los clientes industriales pueden segmentarse geográficamente o según los beneficios que buscan, el estatus del usuario, la tasa del uso, el estatus de lealtad, el grado de disposición o las actitudes. Pero existen también otras variables que incluyen la demografía del cliente industrial (el tamaño de la industria o la compañía) las características de funcionamiento, los enfoques adquisitivos y las características personales.

Al tratar de captar segmentos en lugar de un mercado completo, una compañía tiene muchas mas posibilidades de proporcionar un valor real a sus clientes y de recibir la mayor remuneración por su cuidadosa atención a las necesidades de ese segmento de consumidores.

Dentro de una industria meta y según el tamaño del cliente, la compañía puede hacer subdivisiones en segmentos según los criterios y enfoques adquisitivos. Por lo general las compañías industriales no se centran en una sola variable de segmentación sino que utilizan una combinación de muchas por el precio, por el servicio y por la calidad.

6.- Requisitos para una Segmentación Eficaz.

No hay duda de que existen muchas formas de segmentar el mercado, pero, para tener utilidad los segmentos de mercado deben poseer las características siguientes:

*Mesurabilidad: El grado en que pueden medirse el tamaño y el poder adquisitivo de los segmentos. Ciertas variables de segmentación resultan difíciles de medir.

*Accesibilidad: El grado en el cual los segmentos pueden alcanzarse y atenderse.

*Sustancialidad: El grado en el cual los segmentos son bastante amplios o lucrativos. Un segmento debe consistir en el grupo homogéneo más amplio posible que valga la pena de seguir con un programa de mercadotecnia hecho a su medida.

*Procesabilidad: El grado en el cual es posible diseñar programas eficaces para atraer y satisfacer a estos segmentos.

NOTAS AL CAPITULO II

(1) KOTLER, Philip y Gary Armstrong. "Fundamentos de Mercadotecnia", p. 410

(2) CUNDIFF, y otros. "Fundamentos de Mercadeo Moderno", pp. 226-230

(3) SHEWE, Charles y Reuben Smith. "Mercadotecnia. Conceptos y Aplicaciones", p. 415.

(4) KOTLER, Philip. "Mercadotecnia", pp. 93-97.

(5) KOTLER, Philip y Gary Armstrog. Op Cit, p. 89.

Capítulo III

POSICIONAMIENTO DEL MERCADO

1.- Definición de Posicionamiento en el mercado.

El posicionamiento de un producto es la forma en que este producto está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

Los consumidores están saturados de información sobre productos y servicios y no pueden hacer una nueva evaluación cada vez que tienen que decidirse por algunos. Para simplificar el proceso de compra los organizan en categorías, es decir "posicionan" mentalmente los productos, los servicios y las compañías. La posición de un producto es de complejo conjunto de percepciones, impresiones y sensaciones que provoca en el consumidor cuando este lo compara con otros. Los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de los mercadólogos, pero estos no quieren que esta posición sea producto del azar. Plantean las

posiciones que han de otorgarles las mayores ventajas dentro de los mercados meta seleccionados y diseñan mezclas de mercadotecnia para crear las posiciones planteadas.

Al respecto Ries y Trout indican que: "El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, quizá usted mismo" (1).

Pero el posicionamiento no se refiere al producto sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes, o sea como se ubica el producto en la mente de estos. Por lo mismo es errado llamar a este concepto "posicionamiento de los productos", como si se le hiciera algo al producto en sí.

Esto no quiere decir que el posicionamiento no comparte un cambio. Si lo comparte. Pero los cambios que se hacen a los nombres, a los precios y al embalaje no son en realidad cambios del producto mismo.

Se trata solo de cambios superficiales, en la apariencia que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente.

El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad súper comunicada. A nuestro parecer, posicionamiento es un nuevo enfoque de la comunicación. El posicionamiento es un concepto que ha alterado la naturaleza de la publicidad. Se trata de un concepto tan simple que la gente no logra entender lo potente que es.

Si el posicionamiento funciona en publicidad, también ha de funcionar en el campo de la política, de la religión o de cualquier otra actividad que requiera comunicación de masas.

Podríamos decir que el posicionamiento de un producto está en la forma en que el producto está definido por los clientes según ciertos atributos importantes, esto es el lugar que ocupa en su mente en relación con los de la competencia. El posicionamiento se ha convertido en el elemento más importante para la gente dedicada a la publicidad y al mercadeo, no solo en EE.UU. sino en el resto del mundo.

Para salir airoso hoy, es preciso ser realista, y la realidad que verdaderamente cuenta es la que está en la mente del probable cliente.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, revincular las condiciones que ya existen.

2.- Estrategias de Posicionamiento.

Los mercadólogos pueden servir diferentes estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar los productos según ciertos atributos de producto específico.

Los productos pueden también posicionarse según las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen.

También pueden posicionarse según las ocasiones de uso: En el verano, Gatorade puede posicionarse como una bebida para reponer los líquidos del cuerpo de los atletas; y durante el invierno, como la bebida adecuada cuando el doctor recomienda tomar mucho líquido.

Posicionar el producto para cierta clase de usuarios: Jhonson & Jhonson mejoró el mercado de su champú para bebés de 3 a 14 años por ciento, al reposicionarlo como el más adecuado para los adultos que se lavan el cabello con frecuencia y requieren un champú suave.

Un producto también puede posicionarse en contra de un competidor, por ejemplo: Fern y Dorina; Ace y Ariel.

Un producto puede también posicionarse lejos de sus competidores: Así 7up en una época se convirtió en el número tres cuando se posicionó con "Sin Cola", alternativa refrescante ante Coca Cola y Pepsi.

Finalmente el producto también puede posicionarse entre diferentes clases de productos, por ejemplo: El jabón de tocador Camay en contra de los aceites para baños antes que con otros jabones.

3.- Elección y Ejecución de una Estrategia de Posicionamiento.

Para algunas empresas resulta fácil elegir su estrategia de posicionamiento, ejemplo: Una empresa reconocida dentro de ciertos segmentos por su calidad tratará de obtener esta misma posición en otros segmentos donde haya suficientes clientes que busquen calidad. Pero con frecuencia dos o tres empresas buscan la misma posición. En este caso cada cual tendrá que encontrar su propia forma de diferenciarse, ya sea prometiendo "alta calidad a bajo precio", o "alta calidad con mucho más servicio técnico".

Esto es, cada empresa debe elaborar su propio paquete de ventajas competitivas que atraigan a un grupo importante dentro de un segmento.

La tarea de posicionamiento consiste en tres etapas: Identificación de una serie de ventajas competitivas posibles sobre las cuales es posible construir una posición, selección de las ventajas más adecuadas y una comunicación y distribución eficaces en el mercado de la posición elegida.

Una compañía se distingue de las competidoras con un paquete de sus ventajas competitivas. Obtiene una ventaja competitiva ofreciendo a los consumidores precios más bajos que sus competidores o proporcionando más beneficios que justifiquen los precios más elevados. Así, la Cía. Debe superar a sus competidores manteniendo precios y costos bajos, y ofreciendo mejores condiciones a sus clientes, tiene que comparar sus precios y productos con los de sus competidores y buscar mejoras posibles. En la medida que logre superarlos habrá logrado una ventaja competitiva.

No todas las compañías encuentran muchas oportunidades para lograr su ventaja competitiva. Algunos descubren una ventaja pequeña que resulta fácil de copiar por sus competidores, y por lo tanto muy efímeras. La solución está en seguir esforzándose por identificar nuevas ventajas potenciales e introduciendo sucesivamente una por una, para mantener al competidor en estado de alerta. Estas compañías no esperan obtener una sola ventaja permanente importante, sino varias pequeñas que puedan introducirse para obtener una participación en el mercado durante cierto tiempo.

Supongamos que una compañía tiene la suerte de descubrir varias ventajas competitivas potenciales. Ahora debe elegir sobre cuales le conviene construir su estrategia de posicionamiento. Algunos pueden eliminarse de inmediato, porque son demasiado pequeños, su desarrollo resulta muy caro o no son consistentes con el perfil de compañía. Por lo general, la empresa desarrolla las que resulten más importantes para los consumidores, las que correspondan con su misión y recursos, las que otorguen mayor ventaja sobre sus competidores y las que estos le resulten más difíciles de igualar.

Una vez elegida la posición, la compañía debe tomar enérgicas medidas para comunicarla y entregarla a los consumidores-meta. Toda la mezcla de mercadotecnia debe elegirse a apoyar la estrategia de posicionamiento. En efecto el posicionamiento de una compañía requiere de una acción concreta, no meras palabras. Así, si decide construir una posición basada en un mejor servicio debe contratar y entrenar más personal de servicio, encontrar distribuidores con buena reputación en esta rama, así como desarrollar ventas y mensajes publicitarios que anuncien ese mejor servicio.

Las decisiones de posicionamiento de la compañía determinan quienes serán sus competidores. Cuando decide su estrategia, la compañía debe examinar sus puntos fuertes y debilidades competitivas en comparación con sus competidores y seleccionar una posición donde pueda alcanzar una fuerte ventaja competitiva.

NOTAS AL CAPITULO III.

(1) RIES, All y Jack Trout. "Posicionamiento", pp. 45-47.

CONCLUSIONES

1. Mercado es el conjunto de todos los clientes reales y potenciales de un producto.
2. La buena segmentación de un producto o de un servicio trae como consecuencia la satisfacción de las necesidades del consumidor.
3. Segmento es un grupo de compradores que comparten cualidades y poseen características comunes.
4. La mejor forma de lograr todos los objetivos trazados por una empresa es segmentando su mercado.
5. Ello se puede realizar de cuatro formas: Segmentación Geográfica, Demográfica, Psicográfica, y por Conducta.
6. La segmentación del mercado realiza un mejor acercamiento entre lo que realiza el empresario y lo que el mercado busca.
7. La segmentación adopta un planteamiento opuesto al del agrupamiento: Lo que hace es conformar la oferta para satisfacer la voluntad de la demanda.
8. Posicionamiento es el lugar que nuestra marca ocupa en la mente del consumidor en relación con los de la competencia.
9. El posicionamiento es uno de los temas que se ha convertido en el elemento más importante para la gente dedicada a la publicidad.
10. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, revincular las conexiones que ya existen.
11. Las decisiones de posicionamiento de una compañía determinan quienes serán sus competidores.
12. La mercadotecnia de mercado meta es la decisión de identificar los diferentes grupos que componen su mercado.

BIBLIOGRAFÍA.

- KOTLER, Philip y Gary Armstrong . "Fundamentos De Mercadotecnia". Editorial Prentice Hall. Segunda Edición. 654 páginas
- SCHEWE, Charles D. y Reuben M. Smith. "Mercadotecnia. Conceptos Y Aplicaciones". Editorial México, Mc Graw Hill. Primera Edición 1986. 724 páginas.
- CUNDIFF, y otros. "Fundamentos De Mercadeo Moderno". Editorial Prentice Hall Internacional.
- KOTLER, Philip. "Mercadotecnia". Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Primera Edición. Impreso en México. Mayo 1986. 766 páginas
- GREEN, Paul y Donald S. Tull. "Investigación De Mercadeo". Editorial Prentice Hall Internacional. Cuarta Edición. Impreso en México. Octubre 1989. 668 páginas.
- RIES, Al y Jack Trout. "Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia". Editorial Mc Graw Hill. 263 páginas.