



## Tema 9

# Comportamiento de compra y proceso de marketing

**Departamento de Gestión de Empresas**



# 1. Concepto de marketing y evolución

*Definición de la AMA (Asociación Americana de Marketing) (1985):*

*“Marketing es el proceso de **planificar** y **ejecutar** la concepción del **producto**, **precio**, **distribución** y **comunicación** de **ideas**, **bienes** y **servicios**, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones”*

# 1. Concepto de marketing y evolución

*“El arte o ciencia de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y obtener beneficios al mismo tiempo”.*

**Marketing = Mercadotecnia**

**Publicidad ≠ Marketing**

**“Publicidad” un tema controvertido...**

# EL DEBATE SOBRE LA PUBLICIDAD


## Beneficios para la empresa:

- El producto se diferencia: más poder de mercado.
- Fomenta la lealtad de marca.

## Beneficios para los clientes:

- Transmite información a los clientes sobre precios, existencia de nuevos productos, lugar de compra, etc.

## Perjuicios para los clientes:

- Publicidad psicológica NO informativa.
- Crea deseos artificialmente.
- Trata convencer de diferencias inexistentes.
- Publicidad engañosa. 
- La información no está en el contenido del anuncio sino simplemente en su existencia y gasto. El consumidor piensa que *“Si la empresa está dispuesta a gastar tanto dinero en anunciar este producto, es que debe ser realmente bueno”*.

***Actimel ayuda a mantener las defensas de tus hijos, hecho científicamente probado***



El ASA (Advertising Standards Authority (ASA), **Autoridad de Normas Publicitarias del Reino Unido**, prohíbe en este país un anuncio televisivo de uno de los productos más famosos de Danone, al considerar que el mensaje que en él se muestra **es engañoso y atenta contra los derechos de los consumidores**, nuevamente vuelve a relacionarse **Actimel y la publicidad engañosa**.

# Danone obligado a retirar su publicidad engañosa después de 15 años

Francia, 2012



El «estudio sobre el yogur» que realizó Didier Raoult\*, investigador francés, en la prestigiosa revista científica «**Nature**» de septiembre de 2009 por fin ha dado frutos.

***Un cerdo atiborrado de pro-bióticos, gana un 10% en la báscula.***

- Los productos proporcionan a los consumidores **utilidad**: la capacidad de un producto para satisfacer la necesidad o el deseo humanos.
- Las **estrategias de marketing** de las empresas se dirigen a **agregar valor** (utilidad) a los productos con el fin de **satisfacer** las **necesidades** y los **deseos** de los clientes.
- **¿Diferencia entre deseos y necesidades?**

**Por principio las necesidades no se crean, existen. Lo que se crea o fomenta es el deseo.**

**Necesidad** para una persona es una sensación de carencia unida al deseo de satisfacerla.

Ejemplo: sed, hambre, frío, afecto, logro, realización, poder, etc.

Por definición **deseo** es una necesidad que toma forma.

Ejemplo: Se tiene sed, necesidad de hidratarse, y se desea una Coca Cola para satisfacer dicha necesidad.

**¿ Un deseo no tiene que estar basado en una necesidad ?!**



**NECESIDAD:**

**Jugar**



**DESEO:**

**Un juguete concreto**

**NECESIDAD:**  
**Conexión social**



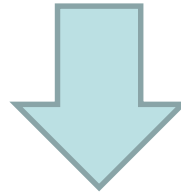
**DESEO:**  
**Redes sociales (medio)**



Jerarquía de necesidades de Maslow

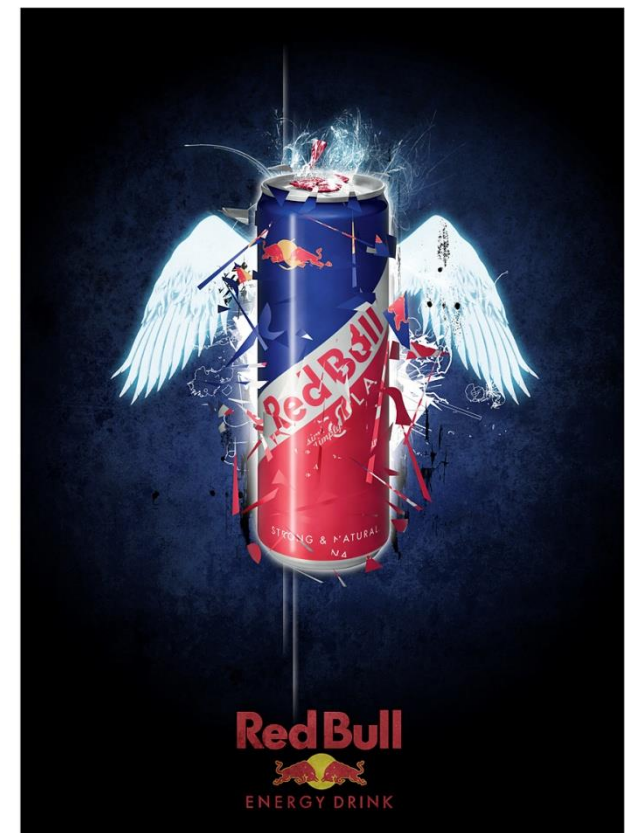
# Evolución del “Marketing”

- Marketing orientado al producto: se basa en que los consumidores favorecerán los productos de más calidad: “*el buen paño en el arca se vende*”.



- Marketing orientado a las ventas (20´s - 40´s): parte de las “necesidades” del consumidor.  
Pone el foco en la competencia, buscando “ventajas competitivas”.





## La increíble historia de la marca Red Bull

El fundador de Red Bull, Dietrich Mateschitz, basó su bebida en Karting Daeng un popular tónico que había encontrado en Tailandia.

**Red Bull puede ser copiado fácilmente** debido a que sus ingredientes están impresos en la lata y la bebida no está patentada. **Fue la estrategia de marketing que hizo a Red Bull exitoso.**

Las compañías de bebidas refrescantes han entrado a ser competencia directa de Red Bull, tales como **Coca-Cola** (Full Throttle & Monster), **Pepsi** (AMP Energy Drink) y **Gatorade** (Rebranded as G and G2). Sin embargo, al final **ninguna otra bebida energizante ha podido tomar el 70-90% de la porción de mercado que Red Bull tiene en más de 100 países a nivel mundial**, a pesar de todos estos competidores.

# El marketing es una actividad que afecta a productos, servicios e incluso ideas:

- Marketing de producto
  - Productos de **consumo** (teléfono móvil [www.nokia.es](http://www.nokia.es))
  - Productos **industriales**
- Marketing de servicio (entidad financiera [www.ruralvia.es](http://www.ruralvia.es))
- Marketing de ideas (“si bebes no conduzcas” “perjuicios de fumar” “el nuevo carnet por puntos” [ww.dgt.es](http://ww.dgt.es))





# Nokia C5-03

Tu juego  
Tu red social  
Tu mundo, en tu mano.

Elige tu color

# El marketing es una actividad que afecta a productos, servicios e incluso ideas:

## – Marketing de producto

- Productos de **consumo**
- Productos **industriales**



## – Marketing de servicio (entidad financiera [www.ruralvia.es](http://www.ruralvia.es))

## – Marketing de ideas (“si bebes no conduzcas” “perjuicios de fumar” “el nuevo carnet por puntos” [ww.dgt.es](http://ww.dgt.es))



# Algunas de las características de los mercados de **productos industriales**

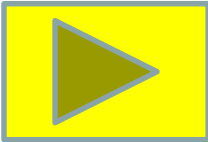


- Menos compradores
- Compradores de mayor tamaño
- Compra profesional
- Compra directa



# El marketing es una actividad que afecta a productos, servicios e incluso ideas:

- Marketing de **producto** (teléfono móvil [www.nokia.es](http://www.nokia.es))
- Marketing de **servicio** (entidad financiera [www.ruralvia.es](http://www.ruralvia.es))
- Marketing de **ideas** (“si bebes no conduzcas” “perjuicios de fumar” “el nuevo carnet por puntos” [ww.dgt.es](http://ww.dgt.es))



Acceso usuarios

[Acceder con DNIe](#)  
[Garantía de Seguridad](#)  
[Demo](#)  
[Hágase Cliente](#)

Productos y Servicios

- [Banca a Distancia](#)
- + [Ahorro](#)
- [Tarjetas](#)
- [Valores](#)
- [Fondos de Inversión](#)
- + [Préstamos y Financiación](#)
- [Seguros](#)
- [Planes de Pensiones y Previsión](#)
- + [Comercios](#)
- + [Banca Privada](#)

Particulares > Productos y Servicios > Banca a Distancia



## AVISO IMPORTANTE DE SEGURIDAD

### Aviso importante de seguridad

[Más Información](#)

[Ruralvía Banca Internet](#)

[Ruralbolsa](#)

**Ruralvía Banca Telefónica**

[Ruralvía Móvil](#)

### Ruralvía Banca Telefónica



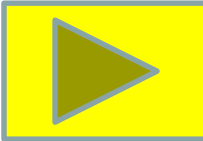
Con una simple llamada al **902 310 902** ponemos a tu alcance los servicios de Banca Telefónica.

Realiza tus transacciones económicas, consulta el estado de tus cuentas y disfruta de las ventajas de operar donde quiera que estés.

Date de alta en **ruralvía** e identificate ante el servicio con tu usuario y pin telefónico, da tu conformidad a tus operaciones con la tarjeta de coordenadas. Así de cómodo.

# El marketing es una actividad que afecta a productos, servicios e incluso ideas:

- Marketing de **producto** (teléfono móvil [www.nokia.es](http://www.nokia.es))
- Marketing de **servicio** (entidad financiera [www.ruralvia.es](http://www.ruralvia.es))
- Marketing de **ideas** (“si bebes no conduzcas” “perjuicios de fumar” “el nuevo carnet por puntos” [ww.dgt.es](http://ww.dgt.es))







# Campaña COMPROMISO CON EL CAMBIO CLIMÁTICO de Pamplona



 Pacto de los Alcaldes

Nos comprometemos a transmitir el amor por el medio ambiente con nuestro ejemplo.

*Adora y Beatrix - Noviembre 2011*

¿Y tú?... ¿Cómo te COMPROMETES con el **cambio climático**?

[www.pamplona.es](http://www.pamplona.es)

 Ayuntamiento de Pamplona  
Iniciativa Urdala

 [www.citiesengage.eu](http://www.citiesengage.eu)



 Pacto de los Alcaldes

Me comprometo a apagar completamente o desenchufar los aparatos eléctricos cuando no los esté utilizando.

*Rudy Goroskieta - Mayo 2011*

¿Y tú?... ¿Cómo te COMPROMETES con el **cambio climático**?

[www.pamplona.es](http://www.pamplona.es)

 Ayuntamiento de Pamplona  
Iniciativa Urdala

 [www.citiesengage.eu](http://www.citiesengage.eu)

## 2. Factores de influencia en el proceso de Marketing

El proceso de marketing está influido por aquellos **factores** que conforman el **entorno externo de la empresa**.

a) **Tipo legal y político:** leyes y regulación.



b) **Carácter social y cultural:** demografía, valores, creencias, ideas.

c) **Tecnológicos:** nuevas tecnologías.

d) **Económicos:** patrones de gasto.

e) **Competitivos:** beneficios percibidos en cada alternativa.



el punto 5 del artículo 8 de la [Ley General de Publicidad](#).

*5. Se prohíbe la publicidad de tabacos, y la de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados centesimales, por medio de la televisión.*

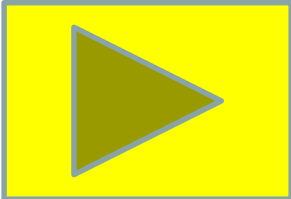


## 2. Factores de influencia en el proceso de Marketing

El proceso de marketing está influido por aquellos **factores** que conforman el **entorno externo de la empresa**.

a) **Tipo legal y político:** leyes y regulación.

b) **Carácter social y cultural:** demografía, valores, creencias, ideas.



c) **Tecnológicos:** nuevas tecnologías.

d) **Económicos:** patrones de gasto.

e) **Competitivos:** beneficios percibidos en cada alternativa.

# Hemos pasado de la **comunicación de los productos** (80's) **a los valores** (90's e inicio s. XXI).

**E** **endesa**



**El coche eléctrico**

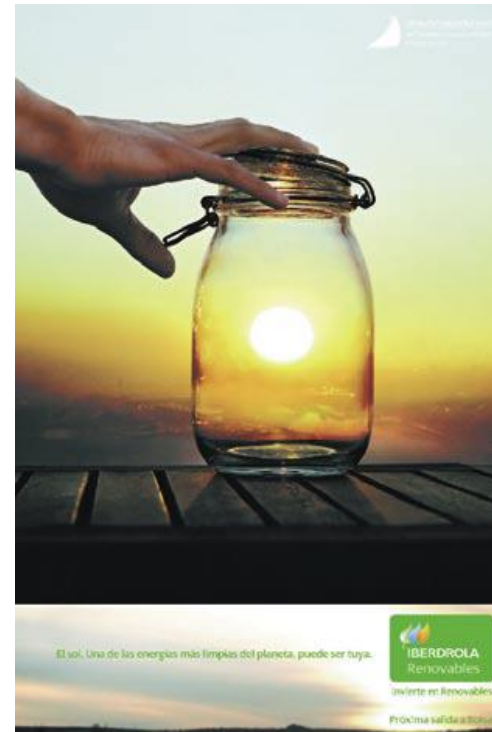
Apostamos por la lucha contra el cambio climático

ENEL. NUESTRA ENERGÍA TRABAJA PARA UN MUNDO MÁS LIMPIO



EL COMPROMISO DE NUESTRO GRUPO ES RESPALDAR EL MEDIO AMBIENTE. En sus primeros 100 años, desde 1911, el grupo ha sido líder en la creación de una red eléctrica que ha permitido a la humanidad vivir en un mundo más limpio. En el presente, el grupo ha asumido el compromiso de ser la primera empresa mundial en el sector de la energía eléctrica que sea 100% renovable y sostenible. En el futuro, el grupo seguirá trabajando para reducir las emisiones de CO2 y el consumo de agua, así como para mejorar la eficiencia energética de sus instalaciones. En el futuro, el grupo seguirá trabajando para reducir las emisiones de CO2 y el consumo de agua, así como para mejorar la eficiencia energética de sus instalaciones.

Enel



El sol. Una de las energías más limpias del planeta, puede ser tuya.

**IBERDROLA**  
Renovables

¡Invierte en Renovables!

Próxima salida a Bolsa

*Hemos pasado de la **comunicación de los productos** (80's) **a los valores** (90's e inicio s. XXI).*

## **Anuncio Coca-Cola:**

**“Hay Razones Para Creer En Un Mundo Mejor”**

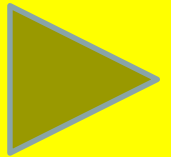


<https://www.youtube.com/watch?v=TWmvxKtjVY8>

Curiosidad: Pon en [www.youtube.com](https://www.youtube.com) “hay razones para creer en un mundo mejor” y ve los contra-anuncios generados a partir de éste.

## 2. Factores de influencia en el proceso de Marketing

- El proceso de marketing está influido por aquellos **factores** que conforman el **entorno externo de la empresa**.
  - a) **Tipo legal y político:** leyes y regulación.
  - b) **Carácter social y cultural:** demografía, valores, creencias, ideas.
  - c) **Tecnológicos:** nuevas tecnologías.
  - d) **Económicos:** patrones de gasto.
  - e) **Competitivos:** beneficios percibidos en cada alternativa.



# *Nuevas tecnologías... nuevos productos*



The screenshot shows the Apple Store website interface. At the top is a navigation bar with the Apple logo and links to Store, Mac, iPod, iPhone, iPad, iTunes, and Soporte. Below this is the 'Apple Store' header with a search bar and a phone number (900 150 503). The main content area features a large image of the iPad 2, showing its front and back views. To the right of the image, the text 'iPad 2' is displayed in a large, bold font. Below this, the text reads: 'Más fino. Más ligero. Más rápido. FaceTime. Smart Cover. 10 horas de batería. Desde 479,00 €.' Further down, there is a section titled 'Visita el sitio web del iPad:' with links to 'Prestaciones', 'Apps integradas', 'Especificaciones técnicas', and 'Apps del App Store'. At the bottom, there is a section titled 'Comprar en Internet:' with a blue button that says 'Elige un iPad ►'. The overall design is clean and minimalist, typical of Apple's branding.

Store Mac iPod iPhone iPad iTunes Soporte

Apple Store 900 150 503

Comprar un iPad iPad Ayuda Cuenta Carrito

## iPad 2

Más fino. Más ligero. Más rápido.  
FaceTime. Smart Cover. 10 horas de batería.  
Desde 479,00 €.

Visita el sitio web del iPad:  
[Prestaciones](#) | [Apps integradas](#) | [Especificaciones técnicas](#)  
[Apps del App Store](#)

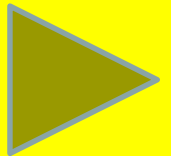
Comprar en Internet:

Elige un iPad ►

## 2. Factores de influencia en el proceso de Marketing

El proceso de marketing está influido por aquellos **factores** que conforman el **entorno externo de la empresa**.

- a) **Tipo legal y político:** leyes y regulación.
- b) **Carácter social y cultural:** demografía, valores, creencias, ideas.
- c) **Tecnológicos:** nuevas tecnologías.
- d) **Económicos:** patrones de gasto.
- e) **Competitivos:** beneficios percibidos en cada alternativa.







## La crisis impulsa la venta de marcas blancas

Los productos con el sello de los comercios permiten un ahorro de hasta el 40%

CRISTINA DELGADO · Madrid · 24/08/2008

Vota ☆☆☆☆☆ Resultado ★★★★★ 165 votos

Comentarios - 46

Twitter 0

Recomendar

En la estantería de un supermercado de Madrid descansan dos enormes bloques de cajas de leche. Todas tienen el mismo envase: *bricks* de un litro. En todas, la leche viene de Galicia. Pero en unas aparece estampado el *logo* de una conocida marca comercial, y en otras, el nombre del supermercado. Hay otra diferencia sustancial: las cajas con la denominación del establecimiento valen un 30% menos. Es un producto de marca blanca, que los comercios prefieren llamar "marca del distribuidor" o incluso "recomendada".

Una 'web' de Sanidad desenmascara al fabricante

La noticia en otros webs

- webs en español
- en otros idiomas

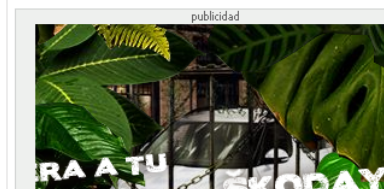
*Pactos exclusivos y calidades distintas explican la diferencia de precio*

Los céntimos que el comprador se ahorra al llevarse a casa alimentos, productos de limpieza o de higiene envasados bajo el nombre de cadenas comerciales son especialmente atractivos en los últimos meses. Los supermercados Ahorramás, asociados al grupo IFA, aseguran que las ventas de su producto propio, que llaman Alipende o Lanta, han crecido hasta un 20% con la crisis. Las grandes superficies, como Carrefour, Eroski o Alcampo, no facilitan datos concretos, pero reconocen también un aumento notable.

España es el cuarto país de Europa con mayor cuota de mercado para la marca blanca,



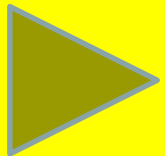
Estantes con productos de marca blanca-



## 2. Factores de influencia en el proceso de Marketing

El proceso de marketing está influido por aquellos **factores** que conforman el **entorno externo de la empresa**.

- a) **Tipo legal y político:** leyes y regulación.
- b) **Carácter social y cultural:** demografía, valores, creencias, ideas.
- c) **Tecnológicos:** nuevas tecnologías.
- d) **Económicos:** patrones de gasto.
- e) **Competitivos:** beneficios percibidos en cada alternativa.







**IBERIA**



## LAS AEROLÍNEAS MÁS SEGURAS PARA VOLAR...



**AIR BERLIN** (ALEMANIA)



**AIR NIPPON** (JAPÓN)



**TAP** (PORTUGAL)



**QUANTAS**  
(AUSTRALIA)



**CATHAY PACIFIC**  
(HONG KONG)



**FINNAIR**  
(FINLANDIA)



**AIR NEW ZEALAND**  
(NUEVA ZEALANDA)

## ...Y LAS MÁS PELIGROSAS



**PIA PAKISTAN AIRLINES**  
5 ACCIDENTES  
440 MUERTOS



**EGYPT AIR**  
4 ACCIDENTES  
402 MUERTOS



**KENYA AIRLINES**  
6 ACCIDENTES  
283 MUERTOS



**PHILIPPINES AIRLINES**  
6 ACCIDENTES  
107 MUERTOS



**IRAN AIR**  
5 ACCIDENTES  
708 MUERTOS



**CHINA AIRLINES**  
6 ACCIDENTES  
763 MUERTOS



**CUBANA DE AVIACIÓN**  
8 ACCIDENTES  
404 MUERTOS

### 3. Mercados de consumidores y comportamiento de compra

El estudio del comportamiento del consumidor es el '*análisis del proceso de decisión por el que la gente compra (cliente) y consume productos (consumidor)*'.

*Ej. papilla (los padres del niño son los clientes)*

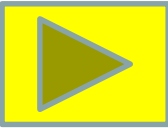


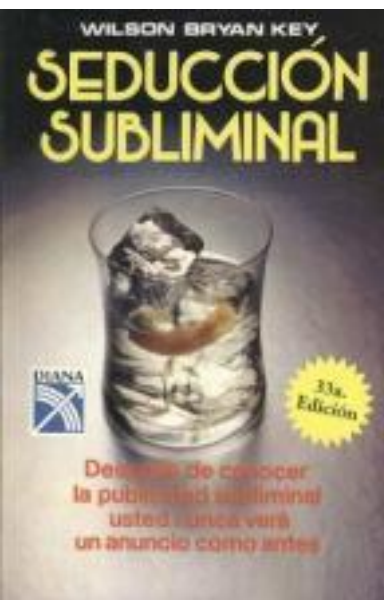
Principales tipos de influencias en el comportamiento del consumidor/cliente:

- a) **Psicológica:** motivaciones, percepciones, capacidad de aprendizaje y actitud.
- b) **Personal:** estilo de vida, personalidad y estatus socioeconómico.
- c) **Social:** familia, líderes de opinión y grupos de referencia (amigos, compañeros de trabajo, asociaciones a las que se pertenece,...).
- d) **Cultural:** cultura, subcultura y clase social.

Principales tipos de influencias en el comportamiento del consumidor/cliente:

- a) **Psicológica:** **motivaciones**, percepciones, capacidad de aprendizaje y actitud.
- b) **Personal:** estilo de vida, personalidad y estatus socioeconómico.
- c) **Social:** familia, líderes de opinión y grupos de referencia (amigos, compañeros de trabajo, asociaciones a las que se pertenece,...).
- d) **Cultural:** cultura, subcultura y clase social.





Años más tarde, en la década de los **70's**, el Dr. **Wilson Bryan Key** generó nuevamente una **gran controversia**, cuando publicó **Seducción subliminal**, obra en donde cita “una serie de ejemplos de la forma en que la nueva tecnología era empleada por ciertos anunciantes y agencias para controlar, manipular y dirigir el comportamiento de compra a través de mensajes ocultos, no captados por el ojo y dirigidos al subconsciente de la audiencia, usualmente con un alto contenido sexual...El Dr. Key asegura que **“no hay mecanismos de defensa ante estos estímulos”**.”



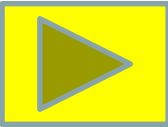
Estados Unidos. Se lleva a cabo la famosa investigación sobre publicidad subliminal en la película "**Picnic**", protagonizada por William Holden y Kim Novak, insertando **mensajes subliminales** que aparecen en la pantalla a **1/3000 segundos** y que dicen: **"¿Tienes hambre?, come palomitas y bebe Coca-Cola"**. Como consecuencia, **las ventas de palomitas se incrementaron en casi 58% y las de Coca-Cola en un 18%**.

(Treviño Martínez, 2005)



Principales tipos de influencias en el comportamiento del consumidor/cliente:

- a) **Psicológica:** motivaciones, percepciones, capacidad de aprendizaje y actitud.
- b) **Personal:** **estilo de vida**, personalidad y estatus socioeconómico.
- c) **Social:** familia, líderes de opinión y grupos de referencia (amigos, compañeros de trabajo, asociaciones a las que se pertenece,...).
- d) **Cultural:** cultura, subcultura y clase social.



## **CAMBIOS EN LAS MOTIVACIONES DE COMPRA EN LOS CONSUMIDORES**

La **falta de tiempo** de millones de consumidores se ha convertido en un motor imparable para generar nuevas tendencias de consumo. La cocina, la limpieza de la casa o hacer la compra se consideran algo secundario a lo que hay que dedicar el menor tiempo posible, por lo que cualquier producto listo para consumir es bien acogido en el mercado.

Esta realidad hace **aumentar la demanda de productos preparados** (un 5% en los dos últimos años), **mientras se reduce el consumo de productos frescos**. Eso sí, teniendo en cuenta que al consumidor actual le preocupa más su **salud**, las oportunidades de cara al futuro estarán en aquellos productos capaces de ofrecer **comodidad y salud (alimentos funcionales)**.



BIFIDUS DANONE LIBÉRATE PRODUCTOS ANUNCIOS TV ESTUDIOS CIENTÍFICOS CONSULTAS

*¡Muchas mujeres ya se han liberado!*

*Sigue los consejos exclusivos  
de nuestros expertos en  
bienestar femenino.*

*Haz click en la pantalla  
y empieza a liberarte*



*Libérate*



#### NOVEDADES ACTIVIA

**SABOREA EL ACTIVIA  
MÁS DELICIOSO**



**ACTIVIA**  
*Delicias*



#### ANUNCIOS TV

**MIRA LOS ANUNCIOS**



Consulta los  
estudios de Activia



[www.danone.es](http://www.danone.es) · Aviso legal · Servicio atención al consumidor 902 180 957

Bases Legales



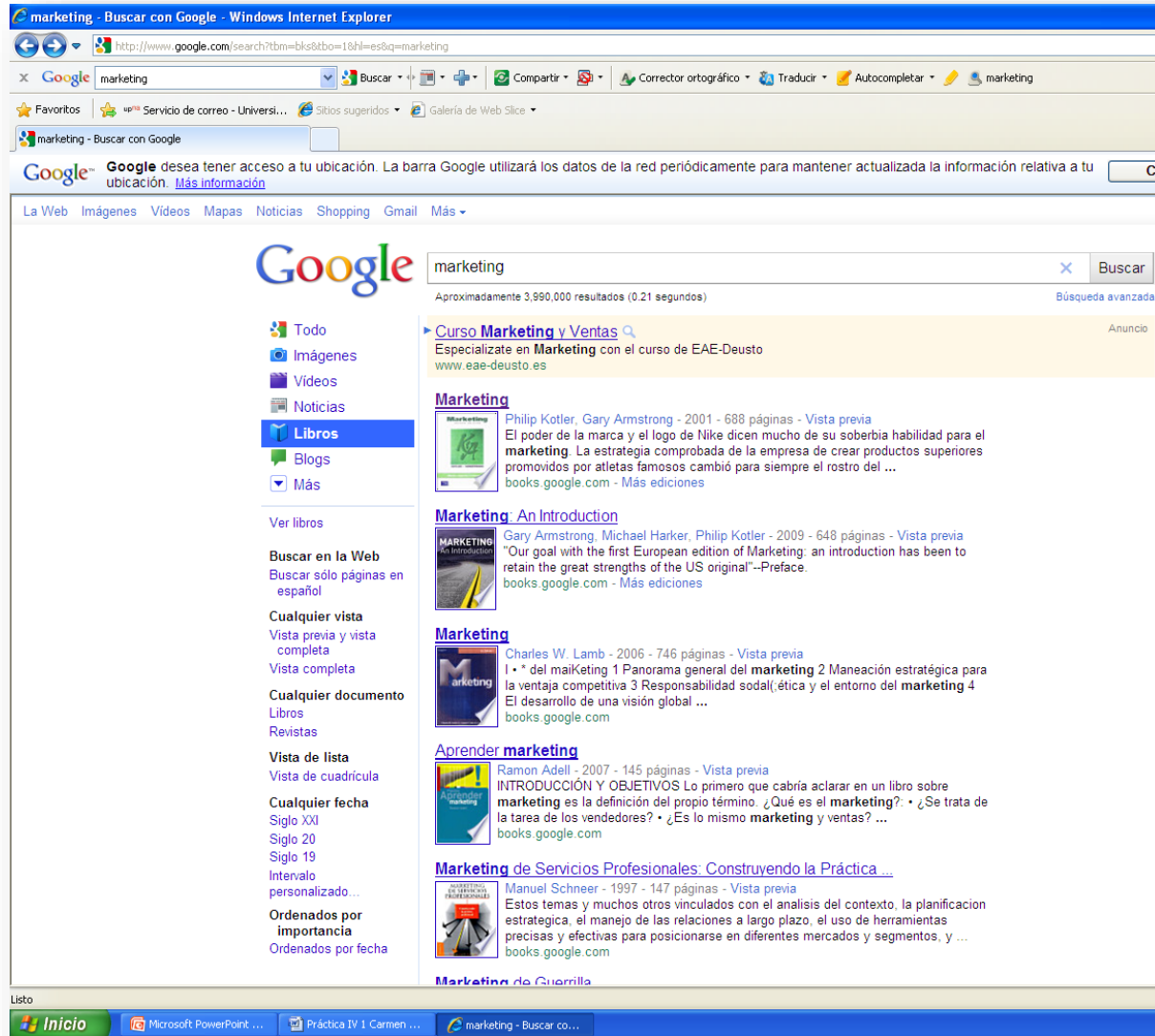




La **escasez de tiempo** también se puede explotar en clave de **comodidad**. “Hay montones de servicios que se pueden ofrecer al **ahorrar tiempo al consumidor**. Desde la empresa que te lleva los churros a casa, quien te lleve el coche al taller o te resuelva cualquier tramitación de papeles. Este tipo de servicios está poco explotado en España. Por el contrario hay **menos oportunidades para entrar en mercados dominados por grandes marcas**, ya que la falta de tiempo nos hace más fieles a las ya conocidas”.

Otra tendencia al alza relacionada con la escasez de tiempo es la demanda de **información lista para consumir**.

Google, por ejemplo, ha puesto a disposición de sus usuarios 50 millones de libros que actualmente sólo estaban al alcance de una parte del mundo universitario, como Harvard y Oxford.



# El proceso de decisión del consumidor varía según el Tipo de decisión de compra:



## ALTA IMPLICACIÓN

**Compra que son psicológicamente importantes** para una persona y que generalmente implican **inversiones cuantiosas** para ese consumidor, lo cual lo lleva a desarrollar **un proceso de evaluación y decisión mucho más complejo** que el de una compra de baja implicación.



## BAJA IMPLICACIÓN

**Compras rutinarias, de bajo valor**, las características a evaluar son mínimas, **el proceso de evaluación y decisión es muy corto** y generalmente lo hace una única persona.

Los especialistas de marketing utilizan estrategias para aumentar la implicación de los productos...





- Vincular el producto a algún tema relevante, como en el caso de una crema dental vinculada con la prevención de las caries.
- Vincular el producto con alguna situación personal (por ejemplo, calcio en el yogurt).
- Diseñar campañas publicitarias que desencadenen emociones fuertes relativas a valores personales, ej. “Vuelve a casa por Navidad”, o de ego, “El turrón más caro del mundo”.
- Añadir una característica importante, ej. biberón anti-cólicos.



Etapas en el proceso de compra, especialmente relevantes en la toma de decisiones complejas como **compras caras** o productos de **gran implicación**:

- 1) **Reconocimiento de la necesidad**
- 2) **Búsqueda de información.** Fuentes de información: personales, comerciales, públicas, propia experiencia.
- 3) **Evaluación de las alternativas.** Razones racionales o emocionales.
- 4) **Decisión de compra.** Influencia del riesgo percibido.
- 5) **Comportamiento post-compra.** Nivel de satisfacción.

<p>Limpieza dientes</p> 		<p>Atributos</p> <p>Precio</p> <p>Sabor</p> <p>Beneficios</p> <p>...</p>		<p>Grado de satisfacción</p> <p>(Expectativas y funcionamiento percibido)</p>
--	--	--	--	---

1) Necesidad

2) Información

3) Evaluación Alternativas

4) Compra

5) Post compra



## 4. Selección de Mercados Meta

El reconocimiento de las necesidades y deseos del consumidor lleva a la empresa a pensar en **mercados objetivo**.

***“Grupos de clientes con deseos y necesidades similares”***



## 4.1. Segmentación de mercados

Muchas empresas se dirigen a diferentes segmentos con diferentes productos:

*Ej. Coca-cola.*



*Ej. General Motors* (camionetas, camiones, de lujo, deportivos, compactos,...)



## 4.1. Segmentación de mercados

El análisis del mercado objetivo exige la segmentación del mercado.

*“Un segmento es una **parte del mercado** de tamaño considerable que comparten **características comunes** en cuanto a **productos demandados y proceso de compra**”.*



El proceso de segmentación de mercado ayuda a una empresa a identificar qué consumidores meta servir y como atraerlos.

*Ej. Clase turista y clase business*



Una vez identificados los segmentos, las empresas pueden diseñar distintas estrategias y dirigirlas a estos segmentos.

# Variables de segmentación

Según características del comprador o usuario:

- **Geográficas** (ej. paraguas en Andalucía – Galicia)
- **Demográficas** (género, edad, estado civil,...)
- **Psicográficas** (personalidad, estilos de vida, intereses, actitudes, ...)
- **Conductuales** (ej. zapatos atléticos, casuales, de vestir,...)



# Ejemplo de estrategia de segmentación

## Pequeña cadena de supermercados de proximidad (2005)

Segmentos	Desglose/descripción	% en el mercado en el 2005	Estrategia de segmentación	Tipo de compra
Jóvenes independientes	Hogares unipersonales	7.5	Segmento estratégico	Compra de urgencia
Tercera edad	Acomodada (4.9%) Modesta (11.4%) Ancianos solitarios (8.4%)	25.0	Segmento estratégico prioritario	Compra diaria
Adultos clases acomodadas	Hogares sin niños	16.2	Segmento estratégico prioritario	Compra diaria
Adultos clases modestas	Hogares sin niños	12.3	No es segmento estratégico	Compra fuerte
Hogares con niños	Con niños primera edad (12.2%) Con niños segunda edad (17.7%)	30.0	No es segmento estratégico	Compra fuerte
Desempleados	Ningún sueldo en la familia/hogar	5.0	No es segmento estratégico	Compra fuerte
Jóvenes parejas con dos sueldos	Hogar sin niños	4.0	Segmento estratégico	Compra de urgencia



# Estrategias de cobertura del mercado

## 1) Indiferenciado

SIN SEGMENTAR:

Azúcar

Sal

Gasolina

(productos básicos)

...



## 2) Concentrado

EN UN SOLO  
SEGMENTO

(+) **Energía hacia un solo segmento.**  
(-) **Ventas limitadas** por el tamaño del segmento.  
(-) **Riesgo** si los competidores...

Ej. Carnival Cruise

## 3) Diferenciado

DIRIGIDO A  
VARIOS  
SEGMENTOS

(+) **Menos riesgo...** es el **más popular** (productos).  
(-) Marketing Mix para cada producto (más esfuerzos...).



## 4) A la medida

CADA CLIENTE COMO  
UN SEGMENTO  
DIFERENCIADO

Diseño de interiores  
Trajes a medida  
Mercados industriales



Posición dominante por pasar de dirigirse a “gente rica” a “diferentes niveles de renta”.

# Estrategias de cobertura del mercado

	$S_1$	$S_2$	$S_3$
$P_1$			
$P_2$			
$P_3$			

	$S_1$	$S_2$	$S_3$
$P_1$			
$P_2$			
$P_3$			

	$S_1$	$S_2$	$S_3$
$P_1$			
$P_2$			
$P_3$			

	$S_1$	$S_2$	$S_3$
$P_1$			
$P_2$			
$P_3$			

Un **nicho de mercado** es una parte más pequeña, un segmento muy **específico**, como *compradores de coches con renta alta que quieren coches deportivos de alto rendimiento*. **El nicho suele atraer a menos competidores que el segmento.**

## CRECIMIENTO A PARTIR DE UN NICHOS

Ejemplo:  
Mercado del golf y nuevas tecnologías

Cuadro 6.5. p.339

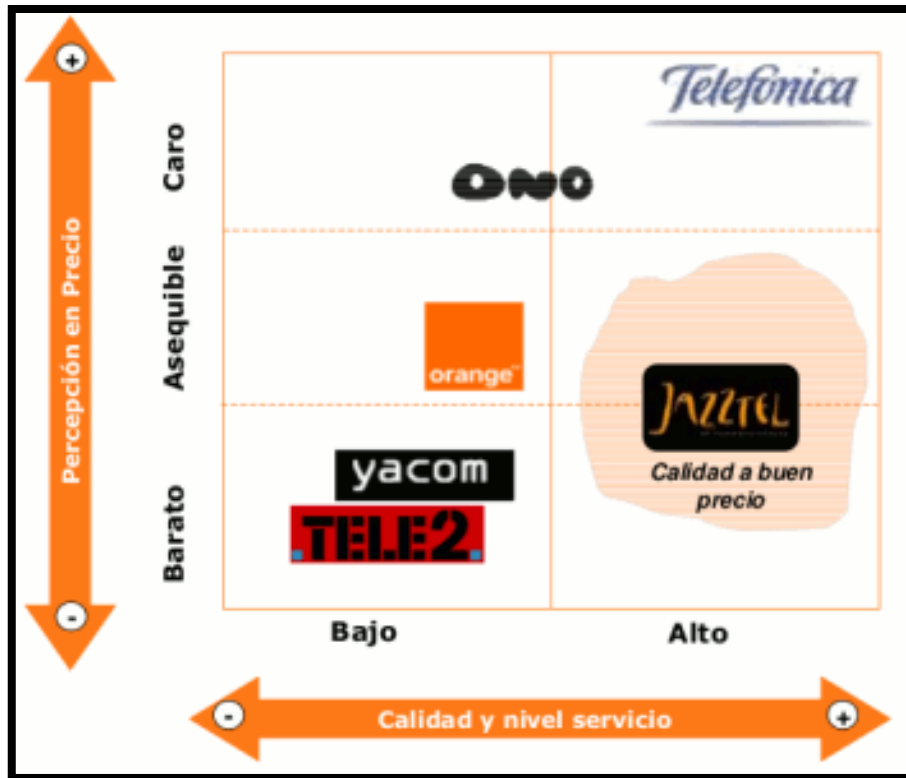
### “Millonario a base de palos”

*Hace 20 años supo ver un nicho de mercado en la entonces reducida industria del golf española y ahora su negocio traspasa fronteras. Con su empresa, no sólo es líder en la fabricación de palos en España, sino que vende por Internet a todo el mundo y ya ha abierto delegaciones en Francia e Inglaterra.*

The screenshot shows the Pinemeadow Golf website. At the top, there's a navigation bar with links for Drivers & Woods, Hybrids, Irons, Wedges, Putters, Complete Sets, Bags & Accessories, and a search bar. Below this, there's a banner for 'MARK II' golf clubs with a 'MONTHLY DEAL!' of \$129.95. To the right of the deal is an image of a golf club head. Below the main deal, there's a section for 'Hybrids not working?' with a \$34.95 offer and a 'SHOP NOW' button. Further down, there's a section for 'Our #1 Selling White Putter' with a 'SEE NOW' button. At the bottom, there's a 'SALE!' section for a 'PRE 16pc. SET' for \$159.95, and a 'BEST SELLER!' section for a 'PRE PROGRESSIVE Hybrid Set 3-PW'. The website also includes a 'Start Here' section with links to Custom Fitting Wizard, Golf Clubs 101, Clones vs. Brands, In the Media, and Contact a Golf Guru. There's also a 'Shop by Category' section with links to Drivers & Woods, Hybrids, Irons, Wedges, Putters, Complete Sets, Bags & Accessories, Gift Certificates, and Tournament & Logo. A 'Hot Deals' section is also visible with links to Monthly Deals, Clearance, Pre-Owned Clubs, Best Sellers, and New Arrivals. A 'Shop by Golfer' section includes links for Men, Women, Juniors, and Left-Handed. Finally, a 'Shop by Style' section includes links for Command, DoubleWall, Pinemeadow Excel, and PPF.

## 4.2. Posicionamiento

“Es el arte de diseñar la oferta y la *imagen* de la empresa de modo que ocupen *un lugar distintivo en la mente* del mercado meta”.



## 4.2. Posicionamiento

“Estudiar las decisiones de los principales competidores en el mismo segmento de mercado”.

Algunas formas de realizar el posicionamiento, en función de:

- Ventajas que el producto ofrece al consumidor.
- Características del producto.
- Características del usuario.
- Características del otro competidor.
- La relación precio-calidad.

