

# Mercado

*¿Qué es el mercado?*



# Retomamos...

La clase anterior definimos los conceptos más importantes para poder profundizar acerca del Marketing Tradicional:

- Concepto de Marketing. Diferenciación entre necesidad y deseo.
- Definición de Demanda.
- Nueva definición de marketing.
- El Valor en marketing.
- Clasificación de beneficios y costos percibidos.
- Orientaciones de Marketing.

# Definición de Mercado

En la disciplina de marketing utilizamos el concepto de mercado con un significado muy puntual

**“... Mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”**

Es decir, un mercado no son solo las personas que le compran a una marca, sino también aquellas que podrían comprarle.

**¿Cómo sé cuáles son mis compradores reales?**

---

*Es sumamente importante conocer las necesidades y deseos de los consumidores y poder pensar y armar buenas ofertas de marketing.*

# Características del mercado en el tiempo...

Con el avance de las tecnologías de la comunicación y el transporte el alcance geográfico de las empresas se agrandó. Marcas que antes podían llegar a pequeños pueblos o ciudades, de repente ven la posibilidad de llevar sus productos a otras provincias y países.

La aparición de internet complejiza aún más la situación porque ahora, cualquier persona alrededor del mundo con acceso a internet parece un cliente potencial.

Entonces, los mercados han ido cambiando a través del tiempo:

- La cantidad de consumidores fue aumentando y actualmente son muy numerosos.
- La distribución geográfica es muy amplia (en Argentina esto se puede ver claramente, ya que son muy extensas las distancias para llegar a todo el país).
- Los comportamientos y los hábitos de compra de los consumidores son cada vez más variados.



Cubrir a “todo el mercado” es casi imposible. Y por esto toda empresa tiene que identificar la parte del mercado que puede atender mejor, para concentrarse en ella.

**La empresa debe “segmentar el mercado”.**

# Segmentación del mercado

El proceso de segmentación de mercado para una empresa consta de 3 etapas necesarias e importantes :

- Segmentación
- Target - Mercado Meta
- Posicionamiento

## 01. Segmentación

Es el proceso mediante el cual se estudia al mercado agrupando a los consumidores en base a deseos, características o conductas similares que tengan.

¿Cómo debemos dividir el mercado en grupos de clientes significativos?

## 02. Target

También conocido como marketing meta, consiste en evaluar cada grupo identificado en la etapa anterior y definir a cuál o cuáles de ellos la empresa puede ofrecerle VALOR.

¿Cómo elegir a qué grupo atender?

## 03. Posicionamiento

Consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente del target.

¿Cómo crear ofertas de marketing para ofrecer VALOR al target?



La segmentación es clave ya que permite conocer al consumidor. Permite conocer sus características, necesidades, deseos y así identificar qué audiencia realmente desea o está buscando productos de la empresa.

**De esta manera la organización podrá dirigir todos sus esfuerzos (producción, innovación y marketing) a la satisfacción de esos deseos con el objetivo de entregar VALOR.**

# Criterios para segmentar un mercado

Quienes trabajan en marketing deben probar diferentes formas de segmentación ya que no hay una fórmula única para hacerlo.

01

**Segmentación Geográfica:** Consiste en dividir al mercado en diferentes unidades geográficas o territoriales. Pueden ser: Países, regiones, ciudades, estados o municipios, e inclusive, barrios

Las empresas utilizan esta segmentación ya que les permite generar acciones para determinadas zonas.

02

**Segmentación Demográfica:** Estudia a las poblaciones humanas, por eso, implica dividir al mercado en base a variables como edad, género/sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, nacionalidad, etc.

# Criterios para segmentar un mercado

Quienes trabajan en marketing deben probar diferentes formas de segmentación ya que no hay una fórmula única para hacerlo.

## Más ejemplos!

<https://view.genially.com/6771c0198f8f54fd4ba96642>

03

**Segmentación Psicográfica:** Agrupa a los consumidores en base al estilo de vida que llevan, los intereses que tienen o las características de su personalidad.

**Por ejemplo:** “Cocina en un minuto: personas con poco tiempo, perfil práctico y rápido”

04

**Segmentación Conductual:** Agrupa a los consumidores en base al conocimiento, las actitudes, el uso o la respuesta hacia un producto o marca. Es decir, según su comportamiento frente a una marca o producto.

# Target

Luego de segmentar llega el momento de definir cómo atender al mercado.

Es posible reconocer 4 estrategias en relación a la porción de mercado a la que se apunta

01.

## No Diferenciada:

No se enfoca en segmento. Atiende a todos con un mismo mix de marketing **Por ejemplo, Coca Cola. Es importante aclarar que son muy pocas las empresas que tienen un producto para todo el mercado.**

02.

## Diferenciada:

Selecciona dos o más segmentos específicos y a cada uno le ofrece un mix de mkt distinto.

**Por ejemplo, Adidas clásico y Adidas originals.**

03.

## Concentrada:

Se concentra en un solo segmento que requiere características muy específicas. **Por ejemplo, Rolex, Rolls Royce**

04.

## Personalizada:

Ofertas personalizadas por cada consumidor, **Por ejemplo,levi's o crocs con personalización de productos.**

# El Cliente Ideal

Nos queda muy claro que, para hacer marketing, la empresa tiene que tener una filosofía de intuición y foco principal en el cliente. La única forma de lograr anticiparse a las necesidades de un consumidor es conociéndolo. Conocerlo implica saber **cuáles son sus necesidades, sus inquietudes, cuál es su ocupación, su nivel de estudios, qué desafíos se le presentan, en qué redes sociales está presente, qué cosas lo apasionan, etc.**

Es precisamente todo ese detalle lo que nos ayudará a definir de qué manera podemos ayudarlo y cómo lograremos satisfacer y, aún mejor, exceder su expectativa aportando más valor.

**Para el marketing digital, hay una herramienta clave para diseñar la estrategia de marketing:**

## BUYER PERSONA

Es una representación semi ficticia del consumidor (basado en hechos reales).

Nos ayuda conocer mejor el target que queremos atraer a nuestro negocio.

Es decir, **es un prototipo de la persona que representa al cliente ideal de la empresa.**



# Conocemos a Nuestros Usuarios

## Buscamos Inspirar...

Itera está pensado para diseñadores, comunicadores, estudiantes y curiosos del mundo del diseño y el UX/UI. Sabemos que empezar en estas disciplinas puede generar dudas e inseguridades, por eso queremos ser un espacio de inspiración, aprendizaje y crecimiento.

Buscamos conectar con quienes están explorando su camino profesional, con quienes quieren mejorar sus habilidades y con otros creadores de contenido que comparten nuestra pasión por el diseño y la comunicación.

### Buyer Persona



#### Hannah Morales

Estudiante de Diseño Gráfico

**Edad:** Estado Civil:

21 años Soltera

**Género:** Localidad:

Mujer Buenos Aires,  
Argentina

#### Hobbies

A Hannah le gusta leer, planear actividades creativas con sus amigas y dibujar. Piensa que compartir tiempo de calidad con su familia es importante.

#### Sobre Hannah

Hannah estudia diseño gráfico en la UP (Universidad de Palermo). Actualmente está por realizar su ante último año y está buscando otras opciones de carrera para poder tener mas alcance en sus búsquedas laborales.

#### ¿Por qué Hannah es un buen usuario para Itera?

Creemos que Hannah es la usuaria ideal ya que estudia diseño gráfico y busca expandir su área de estudio para poder desarrollarse más como profesional.

#### Objetivos y Metas

Hannah quiere crecer profesionalmente, seguir estudiando otras carreras que potencien su carrera de DG. Lograr expandir sus conocimientos para tener un mejor perfil a la hora de buscar trabajo.

# Mapa de empatía

Para poder comprender qué ofertas realmente representan valor para el target las marcas necesitan ir más allá de solo conocer las características, deseos y necesidades de sus clientes.

En este sentido, la empresa deberá entender que emociones y sentimientos tiene su cliente ideal respecto al problema que quiere solucionar o la necesidad que busca satisfacer.

## MAPA DE EMPATÍA

Es una herramienta que nos ayuda en esta exploración. Invita a ponernos en el lugar del cliente ideal para comprender sus preocupaciones. Para ello, **propone estudiar los factores de decisión sobre la compra de un producto o servicio.**



# Mapa de Empatía



## Empatizar es la clave

¿Qué otorga Itera Design para empatizar con el usuario?

- Le brinda contenido educativo, claro y aplicable.
- La inspira a confiar en su proceso y a entender que el diseño es un camino de evolución.
- Le muestra que la iteración es parte clave del aprendizaje y que nadie empieza siendo experto.
- Crea un espacio seguro donde puede compartir sus dudas y encontrar apoyo en otros diseñadores.



# Propuesta de Valor

**La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades.**

Si se presenta al consumidor correcto, la PDV hará que este elija esa marca por encima de otras.

01

Identificar al público objetivo: ¿A quién le interesa tu producto o servicio?

02

Comunicar asertivamente: ¿Cómo resolveremos el problema o necesidad?

03

Sumar el valor: ¿Qué beneficios adicionales le agrega a tu marca? ¿Por qué debería elegir tu marca sobre los competidores?

# Conclusión Final

En esta clase nos adentramos a conocer cómo las empresas definen sus mercados:

- **Definimos Mercado.**
- **Establecimos la importancia de la segmentación de mercados.**
- **Conocimos las variables de segmentación.**
- **Utilizamos herramientas para construir el perfil del cliente ideal.**
- **Volvimos sobre el significado de la Propuesta de Valor.**

¡Muchas  
gracias!

