

ACTIVIDADES DE APLICACIÓN (pág. 135)

1. Piensa en una marca concreta de productos de limpieza del hogar, de bebidas refrescantes, de ropa vaquera, de cosmética, de alimentación y de tecnología audiovisual. Para cada uno de los ejemplos señala:

- a) ¿A qué público crees que se dirige y cuál es su estrategia de segmentación? ¿Qué variables de segmentación utiliza para seleccionar a su público objetivo?

Se trata de ver las diferentes estrategias de segmentación que pueden utilizar las empresas en el mercado y ver que cada producto, en función de sus características, se presta para un tipo de estrategia diferente, siendo propio de los productos de limpieza y de alimentación un *marketing* masivo; para las bebidas refrescantes y la tecnología audiovisual, un *marketing* diferenciado; para la ropa vaquera, un *marketing* concentrado en la población juvenil, y para los productos cosméticos, un *marketing* concentrado en las mujeres de determinadas edades. A partir de aquí, son obvias las variables que utilizan las empresas para segmentar el mercado: demográficas y psicográficas esencialmente.

- b) ¿Qué idea se utiliza para el posicionamiento o imagen del producto? ¿Coincide con la idea que tú tienes del producto?

Dado el elevado número de productos y de marcas diferentes existentes en cada uno de los mercados, se sugiere que se trabaje con el posicionamiento de Coca-Cola, por ejemplo, y comprobar de ese modo si efectivamente la empresa logra su objetivo y coincide con la visión que los alumnos tienen de dicho producto. Lo mismo se puede hacer con los vaqueros Levi's, que transmiten prestigio, calidad y ser los auténticos tejanos, para comprobar si, efectivamente, la empresa logra ese objetivo.

ACTIVIDADES

ACTIVIDADES DE SÍNTESIS (pág. 136)

1. Completa en tu cuaderno este mapa conceptual. Incluye nuevas ideas que consideras importantes y sus nexos.

Ver en www.saviadigital.com. Recursos interactivos > Para practicar juntos > Mapa conceptual resuelto.

ACTIVIDADES DE ANÁLISIS Y PROBLEMAS (págs. 136-138)

- 2 En relación con los cinco enfoques de la actividad comercial (producto, ventas, *marketing*, *marketing* relacional y *marketing* social), elabora un cuadro resumen en el que se señalen:

- a) En qué consiste básicamente cada uno de estos enfoques y en qué se diferencia de los restantes.
b) Ejemplos de empresas y prácticas ilustrativas.
c) Ventajas e inconvenientes de cada uno.

Enfoque de <i>marketing</i>	Características	Ventajas	Inconvenientes	Ejemplos
Enfoque de producto	Fabricar productos de calidad. Enfoque orientado a la calidad.	No es precisa una acción comercial.	No tiene en cuenta que el mercado evoluciona y que pueden aparecer necesidades nuevas.	Producción de frigoríficos en la década de los cincuenta.
Enfoque de ventas	En mercados competitivos, las empresas estimulan a través de prácticas comerciales agresivas.	Se vende lo que se produce a consumidores poco experimentados y en mercados en expansión.	Los clientes más formados y sensibles a sus necesidades no se dejan seducir por esas prácticas.	Técnicas de publicidad para adquirir colecciones de libros o enciclopedias a través de vendedores a domicilio.
Enfoque de <i>marketing</i>	La empresa produce lo que sabe que el mercado está demandando.	Se adapta mejor a los deseos del consumidor.	Elevados gastos del departamento comercial de la empresa.	Cualquiera de los productos lanzados al mercado en la actualidad.
Enfoque de <i>marketing</i> relacional	La empresa produce lo que demanda el mercado y se preocupa por las inquietudes del consumidor.	Ayuda a retener clientes.	Realizar trabajos adicionales sin obtener beneficios por ellos.	El Corte Inglés ofrece una garantía de cualquier producto o la devolución del importe por insatisfacción.
Enfoque de <i>marketing</i> social	La empresa muestra mayor sensibilidad por los problemas sociales y medioambientales de la sociedad.	Mayor responsabilidad social de las empresas en su relación con el entorno.	Se pueden camuflar comportamientos hipócritas y de mera imagen en campañas que pretendan ser solidarias o ecológicas.	Fortuna, en una de sus campañas publicitarias, destina el 0,7 % de sus beneficios a proyectos de desarrollo económico en países en vías de desarrollo.

3. Actualmente, hay una gran cantidad de empresas de zapatillas deportivas. No obstante, la mayoría de la gente solo distingue algunas marcas, por las que, además, está dispuesta a pagar un precio más alto. Esto es posible porque estas empresas han realizado un proceso de planificación de *marketing* eficaz. Con relación a este proceso:

- ¿Qué actividades de *marketing* estratégico han tenido que realizar estas empresas para poder posicionarse en el mercado?
 - ¿Qué actividades de *marketing mix* han debido llevar a cabo para diferenciar su producto de los que ofrece la competencia?
- Probablemente han realizado un análisis externo para descubrir las oportunidades y amenazas del entorno, identificando los diferentes tipos de consumidores, la estimación de la demanda, y habrán tenido que evaluar la capacidad de las empresas competidoras. Al mismo tiempo, habrán descubierto las fortalezas y debilidades de sus propias organizaciones para llevar a cabo los objetivos planteados a la luz de estos análisis.
 - Una vez establecido el plan de *marketing* estratégico, habrán realizado las cuatro herramientas de *marketing mix*: diseño de la gama de productos, una política de precios coherente con el plan estratégico de *marketing* y con los productos diseñados. También, una política de comunicación para dar a conocer su idea de producto y de negocio, y por último, una política de distribución para que el público pueda encontrarlos fácilmente.

4. Sirviéndote de ejemplos, explica las diferencias que existen entre los conceptos de mercado actual, mercado potencial y mercado tendencial.

El mercado actual está compuesto por todos los consumidores actuales de un determinado producto. Usando como ejemplo de producto el aceite de oliva, tenemos que el mercado actual de este producto está compuesto por todas las personas que han adquirido el hábito de cocinar con el mismo. El mercado potencial está compuesto por todos los anteriores y además por los que pueden llegar a serlo con una política mercadotécnica adecuada. Así, en este producto que utilizamos como ejemplo, el mercado potencial también estaría compuesto por todos los consumidores a escala mundial que podrían sustituir manteca y aceites de menor calidad por el aceite de oliva. El mercado tendencial está compuesto por los futuros consumidores independientemente de cuáles sean las estrategias que lleve a cabo la empresa. Por ejemplo, aumentarán los productos destinados a la tercera edad, dada la previsión demográfica en España.

5. ¿En qué se diferencian los mercados industriales de los mercados de consumo? Señala ejemplos de productos de ambos mercados.

En los mercados industriales, las compras suelen ser más meditadas y los productos se van a incorporar a otros procesos productivos, por lo que es menos importante la política de comunicación que la de producto o precio. Los mercados de consumo son aquellos en los que se adquieren productos que satisfacen directamente necesidades a las familias, por lo que es importante que las empresas que están en este mercado cuiden la política de comunicación para llegar al mayor número de hogares posible, como, por ejemplo, el mercado de las bebidas refrescantes o el mercado de las comidas precocinadas.

6. Explica los conceptos de demanda de mercado y cuota de mercado. Si el total de las ventas de las empresas de un sector en un período es de 1200 millones de unidades monetarias, ¿cuál es la cuota de mercado de una empresa de ese sector que tiene unas ventas de 150 millones?

La demanda de mercado es la cantidad global de ventas que se generan en ese mercado en un período de tiempo y en un espacio geográfico determinados, mientras que la cuota de mercado es la proporción de ventas de una empresa respecto de las ventas totales del mercado de un producto. En el ejemplo del enunciado, la cuota de mercado de esta empresa es de: $(150 / 1200) \cdot 100 = 12,5\%$

7. ¿En qué consiste la investigación de mercados y cuál es su finalidad?

La investigación de mercados consiste en la obtención y el análisis de la información que la empresa necesita para tomar sus decisiones de *marketing*. La finalidad que persigue es precisamente esa obtención de información de manera que las decisiones que lleve a cabo la empresa estén más fundamentadas y sean más acertadas.

8. ¿Cuáles son las etapas del proceso de decisión de compra de un producto? ¿Hasta qué punto estas etapas son válidas para todos los productos?

Las etapas del proceso de decisión de compra de un producto son: 1. Reconocimiento de la necesidad. Es el momento en que surgen la necesidad y el deseo de satisfacerla. 2. Búsqueda de información. A través de la propia experiencia, así como de la información de anuncios, amigos o expertos. 3. Valoración de alternativas. 4. Decisión. 5. Evaluación. La satisfacción o la insatisfacción con el producto adquirido influyen en decisiones futuras, creando lealtad a la marca comprada si ha habido satisfacción.

No todas estas etapas tienen la misma importancia ni son igual de válidas para todos los productos, y varían según el tipo de compra y las características del comprador, siendo diferente la compra de productos de alta implicación, por impulso o rutinaria, y en función de las características personales y de factores de tipo cultural y social que influyen en la decisión del comprador.

- 9 Describe y compara las diferencias del comportamiento de compra de los consumidores de los siguientes productos: un cuaderno, un ordenador portátil, unas zapatillas deportivas y un paquete de cereales para el desayuno.

Producto	Tipo de compra	Características
Cuaderno	Impulso	Se compra el producto y luego se justifica la necesidad que tenemos del mismo, por lo que las fases del proceso de compra se invierten con respecto a las señaladas en el ejercicio anterior.
Ordenador portátil	Alta implicación	Se dedica mucho esfuerzo en recabar información y en cada una de las fases del proceso de compra.
Zapatillas	Rutinaria	En este producto ya se dispone de suficiente información y, por tanto, no se dedican muchos esfuerzos a recabar información y a valorar alternativas. Se tiende a la lealtad a la marca.
Paquete de cereales	Rutinaria	En este producto ya se dispone de suficiente información y, por tanto, no se dedican muchos esfuerzos a recabar información y a valorar alternativas. Se tiende a la lealtad a la marca.

10. Para estudiar la aceptación de un nuevo producto, la empresa ZETASA va a realizar un estudio de mercado. En el plan de investigación se considera que mucha información puede obtenerse en la misma empresa, a partir de los datos de comercialización de otros productos en el pasado y de la información de sus propios vendedores. Además, se llevará a cabo una encuesta personal que se encargará a EMESA. También se prevé completar los resultados con una encuesta telefónica que realizará la misma empresa. Por otro lado, se cuenta con estudios del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) y del INE, accesibles a través de internet. Con esta información:

- ¿Cuáles son las etapas que deben tenerse en cuenta en esta investigación?
- Clasifica las distintas fuentes de información que se van a utilizar en primarias o secundarias, así como en externas o internas.
- Las fases que hay que tener en cuenta en una investigación comercial son: 1. Definir el problema y los objetivos de la investigación. 2. Diseño del plan de investigación. 3. Búsqueda y obtención de la información. La información puede ser secundaria (información que ya ha sido elaborada para otros propósitos) o primaria (información nueva, que se genera a través de encuestas, de la experimentación y de la observación directa). 4. Análisis e interpretación de la información.
- La información que se va a obtener procedente del interior de la misma empresa, lógicamente, es una fuente interna pero secundaria, dado que los datos no se obtuvieron, en su momento, para el fin al que van a ser utilizados en esta ocasión. La encuesta personal resulta una fuente externa, pues se encarga a un colaborador externo, y primaria, porque es información diseñada para este fin. La encuesta telefónica es información primaria e interna. Los estudios del CIS y del INE constituyen una fuente de información externa, que a su vez es información secundaria.

- 11 Una empresa pionera en su ciudad en un servicio de *piercing* tiene en la actualidad un competidor que ha hecho bajar drásticamente su clientela, por lo que decide realizar una investigación para saber qué cambios debe llevar a cabo para recuperar su demanda. Como no existe información secundaria, tendrá que obtener información primaria. Con estos datos:

- Explica las distintas técnicas de obtención de información primaria que podría utilizar.
- ¿Cuál o cuáles de esas técnicas consideras más apropiada para este caso y por qué?
- Las distintas técnicas de obtención de información primaria que podría utilizar son:
 - Los sondeos por encuesta. Es el método de recogida de información primaria más utilizado.
 - La experimentación. Trata de explicar las reacciones del mercado ante determinados cambios que se introducen intencionalmente para observar los resultados.
 - La observación. Consiste en la recogida de información a través de la observación del comportamiento de los consumidores o el funcionamiento de los puntos de venta.
 - Técnicas cualitativas de investigación. Tienen como fin entender mejor lo que piensa y siente el consumidor, siendo las más utilizadas la entrevista de grupo o dinámica de grupo y la entrevista en profundidad.
- Respecto a la técnica más apropiada, los sondeos por encuestas de satisfacción y la entrevista personal en profundidad son técnicas que se adaptan a las necesidades del caso descrito, debido a que la empresa que ha perdido clientes necesita conocer de primera mano la opinión de los consumidores.

SOLUCIONARIO

12. Reflexiona sobre el proceso de decisión de compra de una moto y realiza las actividades siguientes.

- Señala qué factores personales afectan a la evaluación del comprador y su selección de la marca.
 - Indica algunos factores socioculturales que influyen en la evaluación del comprador y su selección de la marca.
- a) Los factores personales implicados en el proceso de compra de una moto están relacionados con la edad, el sexo y ciertas aficiones y características sobre el estilo de vida del comprador. No será la misma moto la que compra un adolescente que se inicia en el mundo del motor de las dos ruedas que la que adquiere un veterano motero. Del mismo modo, hombres y mujeres tienen diferentes gustos en este caso, y desde luego suele ser un producto adquirido por aquellas personas que comparten una serie de valores o de formas de entender la vida.
- b) Como sabemos, los factores socioculturales tienen un papel muy importante a la hora de determinar las decisiones de compra de las personas. En el ejemplo que nos ocupa, el grupo de amigos o las modas le decantará por un tipo de moto o por marcas concretas.

13. En relación con la segmentación de mercados, contesta a las siguientes cuestiones.

- ¿En qué consiste la segmentación de mercados y cuál es su finalidad?
 - ¿Qué es un segmento de mercado?
- a) La segmentación de mercados es un proceso de división del mercado en grupos o segmentos de consumidores con pautas homogéneas de consumo. La finalidad de la segmentación de mercados es que las empresas puedan establecer una oferta comercial diferenciada para cada segmento.
- b) Un segmento de mercado es un grupo de consumidores con pautas homogéneas de consumo, y que pueden ser agrupados por diferentes criterios.

14. Explica los distintos criterios y variables que suelen utilizarse para segmentar los mercados, señalando ejemplos de productos para los que suele ser frecuente la utilización de cada criterio.

Los distintos criterios y variables que suelen utilizarse para segmentar los mercados son:

- Criterio demográfico. Los grupos de diferentes edades, sexo y circunstancias familiares (tamaño de la familia, etc.). Así, por ejemplo, en el mercado de las bebidas refrescantes se suele segmentar para captar a los más jóvenes con envases más llamativos, y con envases de ahorro, a las familias.
- Criterio geográfico. La residencia en una determinada región, su carácter rural o urbano, o su tamaño. Por ejemplo, hay periódicos nacionales, regionales y locales.
- Criterio socioeconómico. El mercado también puede dividirse según el nivel de renta, profesión, educación, etc. Es un criterio muy utilizado para enfocar la venta de ropa y también productos culturales, como libros, obras de teatro, etc.
- Criterio psicográfico. Se basa en factores de personalidad, estilo de vida o valores de los individuos. Es muy utilizado para enfocar la venta de los diferentes modelos de automóviles.
- Criterio por comportamiento de compra. Los consumidores también se diferencian por la frecuencia y el tamaño de la compra que hacen. Es un criterio muy usado en la industria alimentaria, que nos ofrece, por ejemplo, un mismo producto en envases distintos.

15. Identifica los criterios y variables que se utilizan para segmentar los siguientes productos y servicios.

- Música pop.
 - Vacaciones en un crucero de lujo.
 - Cosmética de rejuvenecimiento.
 - Automóvil utilitario.
 - Muñecos de peluche.
- a) Música pop. Criterio demográfico, pues se selecciona por la edad.
- b) Vacaciones en crucero de lujo. Criterio socioeconómico, pues se busca a los potenciales consumidores con altos niveles de renta.
- c) Cosmética de rejuvenecimiento. Factores demográficos, dado que se orienta fundamentalmente a mujeres mayores, y criterio psicográfico, pues se vincula a determinados valores y estilos de vida. También podemos añadir la renta como criterio socioeconómico.
- d) Automóvil utilitario. Criterio psicográfico, en el que puede influir la personalidad, y criterio por comportamiento de compra, ya que la fidelidad a la marca puede ser una variable a tener en cuenta.
- e) Muñecos de peluche. Criterio demográfico, en especial la edad.

16. Un empresario crea una nueva empresa de confección de ropa de moda. Para darse a conocer, encarga una importante campaña de publicidad.

- ¿Cómo le aconsejarías que la hiciera, de forma indiscriminada o mediante segmentación del mercado?
 - En este último caso, ¿qué segmentos le aconsejarías definir y por qué?
- a) Es mejor llevar a cabo una segmentación de mercado, ya que el consumidor actual está sometido a miles de impactos publicitarios diarios y es por eso muy selectivo con los mensajes que recibe, por lo que es preferible segmentar el mercado y orientar el mensaje a aquellos consumidores que están interesados en el mismo.
- b) En el caso del empresario que ha abierto una nueva empresa de confección de ropa de moda, lo sensato sería segmentar el mercado con un criterio demográfico y dirigirse a un público homogéneo por edad y sexo fundamentalmente, dado que la ropa que consumen hombres y mujeres, obviamente, es diferente, y también cambian los patrones de consumo de este producto en función de la edad de los consumidores.

17. Piensa en tus compañeros de curso y encuádralos en grupos diferentes. ¿Qué variables de segmentación has utilizado al determinar los grupos?

Algunos de los criterios que podrían utilizarse son:

- Criterio demográfico: sexo.
- Criterios psicográficos: gustos musicales, deportes que practican, tipo de ropa que visten, su estilo de vida, etc.

18. Selecciona algunos productos o servicios y valora si podrías comercializarlos de una forma efectiva entre los segmentos que has identificado en la actividad anterior. ¿Hasta qué punto fue útil tu primera segmentación para los productos pensados?

Respuesta modelo.

Productos: pintalabios, lápices, zapatillas de deporte.

Ateniéndonos a las variables de segmentación nombradas en la actividad 17, el segmento de clientes para la comercialización de pintalabios serían las chicas de la clase (sexo). Para la venta de lápices, nos podemos dirigir a todos los segmentos propuestos, por lo que la segmentación, en este caso, no resulta útil.

Por último, para la comercialización de zapatillas de deporte, nos podríamos atener a los criterios psicográficos, como deporte que practican, tipo de ropa que visten y estilo de vida.

19. Una empresa va a lanzar al mercado un nuevo producto que irá destinado exclusivamente a hombres de entre 25 y 40 años, universitarios y residentes en grandes ciudades, que trabajen y obtengan unos ingresos superiores a los 30 000 euros anuales y que, además, tengan un estilo innovador y vanguardista.

a) ¿Qué criterios de segmentación se han utilizado?

b) ¿Qué ventajas e inconvenientes tiene utilizar tantos criterios de segmentación?

- a) La empresa que quiere comercializar este nuevo producto entre hombres de entre 25 y 40 años, universitarios y residentes en grandes ciudades, que trabajen y obtengan unos ingresos superiores a los 30 000 euros anuales, y que, además, tengan un estilo innovador y vanguardista, está utilizando tres criterios de segmentación de mercado: criterio demográfico, pues se dirige solo a hombres; criterio socioeconómico, pues busca una renta y unos niveles de formación y culturales concretos, y criterio psicográfico, porque se dirige a hombres con un estilo de vida claramente diferenciado.
- b) La ventaja de utilizar tantos criterios es que es más fácil de identificar el público objetivo o *target* de la campaña y, consiguientemente, más fácil llegar a él. El inconveniente es que cuantas más variables utilizemos para segmentar, más pequeño resulta el grupo objetivo y la rentabilidad de la venta es más difícil.

20. Responde a las siguientes cuestiones.

a) ¿Tiene sentido la segmentación en países en desarrollo, donde las necesidades básicas no están cubiertas?

b) ¿Qué ocurriría si se ofrecieran refrescos para diferentes públicos minoritarios en un país lleno de carencias?

c) ¿Qué estrategia de comercialización es la adecuada en estas situaciones?

- a) La segmentación en países en desarrollo, donde las necesidades básicas no están cubiertas, no tiene sentido, pues lo que la población de esos países precisa es el consumo de productos que satisfagan las necesidades de todas las personas, más allá de cualquier diferencia que se pueda establecer. La segmentación en los mercados es algo que surge con el desarrollo económico. Ahora bien, en algunos países en desarrollo conviven amplias bolsas de pobreza con élites con alto poder adquisitivo: si dichas élites conforman un nicho suficientemente amplio de consumidores, sí tiene sentido la segmentación.
- b) Llevar a cabo esa diferenciación en esos países tendría una dudosa rentabilidad, pues sería difícil encontrar un número suficientemente amplio de consumidores con determinadas características que justificara la inversión de recursos en dirigir un producto concreto a dicho mercado.
- c) La estrategia de comercialización más adecuada en estas situaciones es el *marketing* masivo, ignorando las diferencias entre los distintos segmentos y atendiendo al mercado total con una oferta comercial única, dirigida al mayor número posible de compradores. Este enfoque tiene sentido porque las necesidades de la mayoría son similares.

21. ¿Qué se entiende por mercado o público objetivo? Para decidir su público objetivo, ¿qué factores debe tener en cuenta la empresa?

El mercado o público objetivo es el segmento de mercado o grupo de consumidores al que la empresa quiere llegar con la oferta de su producto. Los factores que hay que tener en cuenta para decidir el público objetivo son, entre otros, la existencia de competidores y de una oferta variada por parte de la competencia del producto que ofrece la empresa, los costes de llevar a cabo una oferta diferenciada para públicos objetivos diferentes, así como la existencia de una masa crítica de consumidores susceptibles de convertirse en público objetivo.

22. Contesta a las preguntas.

- ¿En qué consisten las estrategias de *marketing* masivo, diferenciado y concentrado?
 - Pon ejemplos de empresas y productos que empleen estas estrategias.
 - ¿Cuál de estas estrategias se sigue en la oferta de productos lácteos en nuestro país?
- a) El *marketing* masivo (o indiferenciado) supone ignorar las diferencias entre los distintos segmentos y atender al mercado total con una oferta comercial única dirigida al mayor número posible de compradores. El *marketing* diferenciado consiste en dirigirse a la mayor parte de los segmentos de mercado, pero adaptando la oferta comercial a cada uno de ellos. El *marketing* concentrado es dirigir la oferta de la empresa exclusivamente a un grupo o segmento de mercado concreto.
- b) Ejemplo de *marketing* masivo: se encuentra en los productos de alimentación más comunes, como sal, aceite o agua, que son para todos los consumidores. Ejemplo de *marketing* diferenciado: las empresas de automóviles fabrican utilitarios con aspecto deportivo para jóvenes, monovolúmenes para familias, todoterrenos para aventureros, etc. Ejemplo de *marketing* concentrado: empresas como Bang & Olufsen, Rolls Royce o Jaguar se dirigen a sectores muy concretos de la demanda.
- c) La mayor parte de las empresas de productos lácteos de nuestro país lleva a cabo una estrategia de *marketing* masivo, dirigiéndose a toda la demanda de manera indiscriminada, pero algunas de ellas llevan a cabo una estrategia diferenciada para ofrecer distintos productos a distintos segmentos de la demanda. Tal es el caso de Pascual, que ofrece la marca PMI, de menor precio y, en principio, menor calidad, para el consumidor habitual, y la marca Pascual para el sector de la demanda más comprometido con su salud y dispuesto a pagar un precio más alto.

23. Seiko ofrece una gama de 2500 relojes, diseñada para atender las necesidades de los distintos segmentos existentes en todo el mundo. Sin embargo, otras marcas, como Swatch, se concentran en el mercado joven.

- ¿Qué estrategia de segmentación se utiliza en cada caso?
 - ¿Cuáles son sus ventajas e inconvenientes?
- a) Seiko lleva a cabo una estrategia diferenciada, dirigiéndose a la mayor parte de los segmentos de mercado, pero adaptando la oferta comercial a cada segmento, mientras que Swatch lleva a cabo una estrategia concentrada en el sector juvenil.
- b) Las ventajas para Seiko son que al crear productos a medida y dirigidos a diferentes minorías, aumentan las ventas, ya que con la suma de todas esas minorías se alcanza a más gente que con una oferta indiscriminada para todos. Como inconveniente, los costes de producción y comercialización aumentan, debido a la amplia gama de productos que ofrece. Por otra parte, Swatch consigue una fuerte posición en el segmento juvenil debido a que tiene un mayor conocimiento de las necesidades de esos consumidores y a la especialización que adquiere. Al mismo tiempo, esta estrategia implica riesgos, ya que el segmento concreto puede entrar en crisis o pueden aparecer nuevos competidores.

24. ¿En qué consiste el posicionamiento de la empresa en el mercado? Señala ejemplos de posicionamiento de empresas y productos que conozcas.

El posicionamiento de la empresa en el mercado consiste en lograr una imagen y crear una percepción y una idea sobre los productos de la empresa en la mente del consumidor. Así, BMW ha logrado un posicionamiento de automóviles fiables y elegantes, a la vez que potentes y seguros. Burger King ha conseguido posicionarse como una empresa de comida económica y útil cuando se dispone de poco tiempo. Nocilla, como una merienda que gusta a los niños, pero que complace a las madres porque tiene mucho alimento.

25. En *marketing* resulta fundamental posicionarse de forma diferente a la competencia. Comenta, con ejemplos, las distintas ideas en que pueden basarse las empresas para decidir su posicionamiento.

Algunas ideas para basar el posicionamiento de las empresas pueden ser: potenciar las características del producto, por su carácter natural o ecológico (cualquier producto de alimentación ecológico). También por los beneficios que proporcione a la salud, porque contenga *L. casei* *immunitas* o cualquier otro ingrediente (Actimel o marcas que produzcan leche de soja, etc.). Otra idea es que se puede posicionar en función del sector de la demanda a la que se dirija, jóvenes aunque sobradamente preparados o jóvenes maduros (un modelo deportivo de Renault). O porque vaya asociado a determinados gustos culturales y de estilos de vida, etc. (marcas de tablas de surf o *snowboard* como O'Neill o Quiksilver).

26. Algunas empresas posicionan sus productos basándose en su alta calidad y ofreciendo servicios adicionales de garantía. ¿Qué actuaciones de *marketing mix* deben llevar a cabo para consolidar su posicionamiento?

Todas las variables del *marketing mix* o *marketing* operativo tienen que ser coherentes con el *marketing* estratégico. Así, si el posicionamiento es de alta calidad y buen servicio posventa, el precio debe transmitir ese hecho y no pueden hacerse rebajas. La distribución no podrá ser indiscriminada, ni tampoco la política de comunicación, y, desde luego, el producto que se ofrezca debe cumplir con las expectativas de calidad que promete en ese posicionamiento.

27) Podemos hacer un paralelismo entre las personas y su imagen con los productos y su posicionamiento en función del público al que se dirigen, es decir, las personas *visten* y *actúan* de manera distinta en función de las circunstancias. En este sentido, ¿cómo te *posicionarías* en relación con las siguientes situaciones?

- Ante una entrevista de trabajo.
 - Ante una persona que te presentan por primera vez.
 - Ante tus profesores.
 - ¿Te posicionas de forma diferente ante los diferentes mercados? ¿En qué medida y por qué?
- En las siguientes situaciones, el alumno debe ser coherente con el contexto en el que hipotéticamente se tiene que situar. Así, ante una entrevista de trabajo debería posicionarse como persona seria y responsable y mostrar una imagen formal.
 - Ante una persona que te presenten por primera vez, quizá la mejor manera de posicionarse sea reservada y no dar demasiada información en ese primer encuentro, aunque depende mucho del contexto.
 - Antes los profesores, lo mejor es ofrecer una imagen de persona responsable que cumple con sus responsabilidades.
 - Lógicamente, ante diferentes circunstancias, la imagen cambia y el posicionamiento es diferente en función del contexto en el que nos movemos. No hablamos ni nos comportamos de igual manera ante nuestros padres que ante nuestros amigos o ante nuestros profesores, del mismo modo que las empresas actúan de manera diferente en función del público al que quieren llegar.

28. Observa este anuncio y responde a las preguntas:

- Comenta a qué público objetivo piensas que se dirige y por qué.
 - ¿Crees que algunos anuncios tienen más definido su público objetivo que otros?
- El anuncio se dirige a las personas de países desarrollados, como potenciales colaboradores para financiar, a través de una ONG, una campaña para paliar el hambre en el mundo. Se trata de un anuncio que va dirigido al conjunto de la población, no a un segmento en concreto, dado que las ONG captan parte de sus recursos de donaciones particulares, y en general, no existe una correspondencia entre el nivel de solidaridad y el nivel de renta.
 - En función del producto del que se trate o del mensaje que se quiera transmitir, el público objetivo será más o menos identificable; por tanto, sí que hay anuncios que tienen más identificado el público objetivo.

29. Piensa en cinco productos o servicios de lujo. Algunas posibilidades son los coches deportivos, la ropa de marca, los equipos de deporte, los viajes a lugares exóticos, etc. Piensa ahora en otros cinco productos de primera necesidad que se utilicen en tu hogar, como bolígrafos, detergentes, aceite, gasolina, etc.

- Haz una lista de palabras que describan cómo percibes cada uno de los productos enumerados.
- ¿Existen diferencias entre el tipo de palabras que utilizas para los productos de lujo y los de primera necesidad?
- ¿Qué te muestra esto sobre las diferentes necesidades psicológicas que pueden cubrir los distintos tipos de productos mencionados?

→ Se trata de un ejercicio donde los alumnos darán una respuesta personal. Lo interesante de este ejercicio es fomentar que los alumnos se hagan conscientes de que los productos y bienes de lujo responden más a necesidades psicológicas relacionadas con la autoestima y la autorrealización personal, mientras que los productos de primera necesidad responden a necesidades perentorias, físicas y que, a pesar de ser imprescindible su satisfacción, en principio no se es consciente de que sirvan para que las personas se sientan mejor. Se puede profundizar, aprovechando el ejercicio, para introducir contenidos actitudinales que despierten el espíritu crítico de los alumnos ante los mensajes publicitarios manipulativos.

30) Las empresas tratan de identificar nuevos segmentos de mercado para adaptar sus estrategias de *marketing* a las nuevas demandas. Estos son algunos ejemplos:

- ¿Cuáles son los criterios de segmentación que definen estos nuevos segmentos?
 - El fenómeno *metrosexual* o *übersexual*, ¿surge espontáneamente o es producido por la sociedad para crear tendencias de moda?
 - Investiga en internet sobre otros nuevos segmentos. Clave de búsqueda: *nuevos nichos de mercado*.
- Claramente, en el caso de los *dinks* se trata de una segmentación doble, socioeconómica y psicográfica, dado que se trata de personas con altos niveles de ingresos y con determinadas aficiones o forma de entender la vida. En el segundo caso, es más bien una segmentación psicográfica.
 - Estos fenómenos surgen espontáneamente, y psicólogos, sociólogos y las mismas empresas los destacan con el fin de lograr una mayor comprensión de la sociedad en la que vivimos. Al mismo tiempo, se consigue realizar una oferta de productos de todo tipo para lograr los beneficios que reporta ser de los primeros abastecedores de algún nicho de mercado que esté sin cubrir.
 - Se debe tratar con los alumnos lo que hayan podido encontrar en su búsqueda por internet. Recientemente, uno de los que han tenido más impacto en el mundo empresarial es el de los *singles*, hogares de una sola persona, soltera, separada o divorciada, que tienen altos ingresos y unos hábitos de consumo muy parecidos, a los que las empresas dirigen su oferta de productos con formatos más reducidos que para las familias, alimentos precocinados y que no requieren mucho tiempo de preparación, etc.

EVALUACIÓN. ENTRÉNATE (pág. 139)**1. Diferencie el marketing estratégico del marketing operativo.**

El *marketing* estratégico implica llevar a cabo una reflexión concerniente a las oportunidades que ofrece el mercado, con el propósito de diseñar una estrategia mercadotécnica. El *marketing* operativo es posterior al estratégico, e implica plasmar en un plan concreto la estrategia de *marketing* de la empresa para implementarla.

2. Explique cuáles pueden ser los motivos que impulsen a una empresa a realizar una investigación de mercados y qué fases deben cumplir todas las investigaciones de mercados.

Los motivos que impulsan a una empresa a realizar una investigación de mercados son principalmente conocer quiénes son sus clientes actuales y potenciales y cuáles son sus características, la imagen que tienen de sus productos y cuáles serían sus reacciones ante posibles cambios en sus productos y diseños. Para ello, se llevan a cabo investigaciones de mercado, de manera que se obtenga información que fundamente la toma de decisiones. Dicha investigación tendrá las siguientes fases:

1. Definir el problema y los objetivos de la investigación, es decir, delimitar las cuestiones que se pretenden conocer.
2. Diseño del plan de investigación. Establecer el modo en que se llevará a cabo la investigación.
3. Búsqueda y obtención de la información, distinguiendo entre información secundaria y primaria. Esta última información es nueva, recabada a propósito para la investigación en curso.
4. Análisis e interpretación de la información.

3. ¿Qué se entiende por investigación de mercados? Enumere las fases que se siguen en la investigación de mercados para lanzar un nuevo producto.

La investigación de mercados consiste en la obtención y el análisis de la información que la empresa necesita para tomar sus decisiones de *marketing*. Las fases son las enumeradas en el ejercicio anterior.

4. Un aspecto fundamental de la investigación de mercados consiste en la recogida de información. Los datos obtenidos se pueden clasificar en primarios o secundarios en función de las fuentes con las que se han conseguido. Explique dos métodos de obtención de datos primarios y comente algunas fuentes para la obtención de datos secundarios.

Los métodos de obtención de datos primarios son: 1. Los sondeos por encuesta. Presentan como ventaja que permiten obtener una gran variedad de información, aunque suelen ser costosos. 2. La experimentación, que trata de explicar las reacciones del mercado ante determinados cambios que se introducen intencionalmente para observar los resultados. 3. La observación, que consiste en la recogida de información a través del análisis del comportamiento de los consumidores. 4. Técnicas cualitativas de investigación. Pretenden una valoración más cualitativa de los pensamientos de los consumidores. Las más utilizadas son: la entrevista de grupo o dinámica de grupo y la entrevista en profundidad.

Las fuentes de datos secundarios más útiles para la investigación de mercado pueden ser internas, como estadísticas y archivos de la empresa, estudios anteriores de mercado, etc., o externas, es decir, datos buscados en internet, estudios del sector, informes oficiales, censos publicados, etc..

5. Proporcione dos ejemplos de técnicas de investigación de mercados, una cuantitativa y otra cualitativa. Defina cada una de las técnicas e ilustre con un ejemplo cada técnica.

Un sondeo por encuesta seleccionando una muestra representativa y con un cuestionario diseñado es una de las técnicas de información cuantitativas más extendidas, tiene la ventaja de obtener una amplia información descriptiva sobre muchas cuestiones que interesan a la empresa. Un ejemplo podría ser la encuesta sobre población activa o la encuesta previa a una campaña electoral. Por su parte, las técnicas cualitativas de investigación pretenden ir más allá de las respuestas superficiales de las encuestas para comprender lo que realmente el consumidor piensa y siente, una entrevista en profundidad es un claro ejemplo de técnica cualitativa de investigación. Por ejemplo, ante la selección de personal, una de las últimas pruebas es una entrevista de trabajo en profundidad.

6. Explique qué es la segmentación del mercado e indique tres criterios de segmentación del mercado que utilicen los fabricantes de perfumes.

La segmentación es un proceso de división del mercado en grupos o segmentos de consumidores con pautas homogéneas de consumo, con objeto de que las empresas puedan establecer una oferta comercial diferenciada para cada segmento. Los fabricantes de perfume segmentan siguiendo criterios demográficos y lanzando distintos productos para hombres y mujeres o para jóvenes y no tan jóvenes. También segmentan el mercado en función de variables socioeconómicas, lanzando perfumes más caros y exclusivos para las personas con un mayor poder adquisitivo.

7. Explique cuáles son los principales criterios de segmentación del mercado que utilizan normalmente las empresas fabricantes de juguetes.

Las empresas fabricantes de juguetes utilizan principalmente los criterios de edad, sexo, socioeconómico (nivel de renta de sus padres) y psicográfico para segmentar el público objetivo al que dirigen sus juguetes.

8. ¿Qué tipos de estrategias de *marketing* se podrían aplicar ante un mercado que se puede segmentar?

La estrategia de *marketing* más apropiada para un mercado que se puede segmentar es una estrategia diferenciada, dirigiéndose a todo el mercado, pero con una oferta adaptada a cada segmento de demanda.

9. Explique qué relación debe haber entre la segmentación del mercado y el diseño del producto.

Lógicamente, las variables a tener en cuenta dentro del diseño del plan estratégico de *marketing* y que implican definir el posicionamiento del producto y el tipo de producto que se va a producir y el segmento de mercado al que se va a dirigir, tienen que ser coherentes y estar estrechamente relacionadas con las variables de *marketing* operativo de las empresas, es decir, con los instrumentos del *marketing mix*, entre los que se encuentra la política de producto. De modo que, si lo que se pretende es dirigirse al segmento de la demanda más exclusivo y que está dispuesto a pagar un precio más alto por nuestro producto, entonces el diseño del mismo y toda su política de producción y de diseño de sus atributos debe ser más cuidadoso y garantizar que merece el sobreprecio que se le pide a dicho segmento.

10. Defina qué es un mercado objetivo para una empresa. ¿Podrían ser los jóvenes un mercado objetivo para una compañía de telefonía móvil? ¿Por qué?

El mercado o público objetivo es el conjunto de consumidores a los que la empresa se dirige, es decir, es la parte del mercado donde decide competir la empresa. La empresa, para posicionarse ante él, debe establecer una estrategia de manera que dicho público objetivo se forje una idea o una imagen del producto que se quiere vender.

Los jóvenes pueden ser un mercado objetivo para una compañía de telefonía móvil, debido a que este mercado va evolucionando continuamente y a un ritmo alto, y este segmento de la sociedad es el que más abierto está a este tipo de cambios.

11. Defina qué es el posicionamiento de un producto. Indique qué estrategias de posicionamiento existen y ponga un ejemplo de cada una de ellas.

El posicionamiento de un producto es la imagen mental que los consumidores tienen de un producto. Una vez que la empresa ha decidido los segmentos a los que va a dirigir su producto, tiene que decidir la posición que quiere ocupar dentro de ellos y desarrollar una política de *marketing mix* que lo refuerce y consolide. Para posicionar el producto existen diversas ideas de posicionamiento sobre las que trabajar, como, por ejemplo, las características del producto (dentífricos clínicamente probados), los beneficios del producto (cremas solares que protegen la piel), la diferenciación frente a competidores (las entidades bancarias que trabajan sin comisiones), la relación calidad-precio (cualquier prenda de ropa que, aunque sea un poco más cara, reporta un mayor rendimiento).

12. ¿Qué ventajas ofrece el *marketing* masivo frente a la segmentación de mercados? Comente ambos conceptos aplicándolos a un producto o servicio.

La ventaja del *marketing* masivo frente a la segmentación es que es más barato, no es preciso fabricar el producto con diferencias según el segmento al que va dirigido, ni es precisa una política de comunicación diferenciada. Así, las empresas que fabrican automóviles se ocupan de fabricar diferentes tipos de modelos y de diseñar campañas publicitarias de cada modelo, para ofrecerlo a los consumidores que más interesados estarían en cada uno de ellos, mientras que los fabricantes de leche, en la mayor parte de los casos, obtienen un mismo producto para toda la demanda, ahorrándose costes al no tener que hacer una oferta diferenciada.

13. Una empresa dedicada a la fabricación de teléfonos móviles quiere ofertar dos productos diferentes. Con la información anterior, se pide:

- Determine los segmentos de mercado (criterio socioeconómico) a los que irán dirigidos estos productos.
 - Determine las decisiones de *marketing mix* que debe tomar esta empresa.
- Si se trata de tomar un criterio socioeconómico para segmentar el mercado al que dirigir ambos productos, uno de ellos se puede dirigir a los ejecutivos de empresa, con todo tipo de prestaciones y de gran calidad, y otro para los jóvenes, con componentes de peor calidad y menores prestaciones, o estas, más dirigidas al ocio y el entretenimiento.
 - Las variables del *marketing mix* tendrían que ir hacia un diseño del producto de alta calidad, con alto precio, distribución exclusiva y una campaña de promoción claramente diferenciada para el producto dirigido a ejecutivos, mientras que en el segundo caso se debe primar el diseño desenfadado del producto para jóvenes, con unos materiales que permitieran vender el producto a bajo precio y una distribución menos selectiva, así como una política de promoción dirigida al segmento de los jóvenes.

TEST DE CONOCIMIENTOS BÁSICOS (pág. 139)

1. c 2. b 3. c 4. b 5. a 6. a 7. a 8. b