



FUNDACION NEXUS

ciencias sociales – medio ambiente – salud

***ESTRATEGIAS DE MERCADO: ELEMENTOS A TENER
EN CUENTA PARA SU DISEÑO***

Por

Daniel Fernández Dillon

**Trabajo presentado en el seminario “De América para la humanidad”
organizado por las Bolsa de Cereales
Buenos Aires, 14-15 de octubre de 2004.**

**Av. SANTA FE 1845 7° “D” (1123) BUENOS AIRES - TEL/FAX 5-217-2780/81
www.nexus.org.ar E-mail fundacion@nexus.org.ar**

INDICE

Introducción- Estrategias-

Introducción-

El multiculturalismo ha llegado a convertirse hoy en la piedra angular de la sociedad de consumo y es un factor importante que contribuye a la diversidad en el comportamiento del consumidor.

Los consumidores difieren no solamente en las formas habituales (edad, género, educación, ocupación, estado civil, etc.) sino también en sus actividades e intereses, sus preferencias y opiniones, el alimento que les nutre y los productos que consumen.

Hoy el negocio consiste esencialmente en entender, predecir y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores como quiera que sean y dondequiera que vivan.

Reconociendo que existe un alto grado de diversidad, al analizar al consumidor podemos decir que, independientemente de donde hayamos nacido, todos tenemos las mismas necesidades biológicas. Todos necesitamos alimentarnos, respirar y beber, todos requerimos apoyo y contar con un lugar donde guarecernos de los elementos. Pero también adquirimos necesidades después de nacer que han sido conformadas por el ambiente y la cultura en los cuales vivimos, por nuestra educación y por nuestras experiencias.

Lo interesante de las necesidades adquiridas es que por lo común, muchas personas experimentan las mismas falencias constituyendo así un segmento de mercado. Su existencia permite diseñar productos y/o promociones específicas para ese segmento.

La segmentación del mercado nos permite también modificar la imagen del producto de modo que cada segmento tenga la percepción de que dicho producto satisface mejor sus necesidades específicas que los de la competencia.

Para detectar las necesidades insatisfechas del consumidor las empresas tuvieron que emprender una extensiva investigación de marketing. Al hacerlo descubrieron que los consumidores son individuos muy complicados y que están sujetos a una gran variedad de necesidades psicológicas y sociales muy diferentes de las impuestas por la supervivencia.

Al analizar al consumidor, debemos comenzar estudiando la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo), es decir debemos saber qué compran, por qué lo compran, cuándo y con qué frecuencia lo hacen y cuán a menudo lo consumen o utilizan.

Estrategias-

Ya hemos visto cómo se define un segmento de mercado y cuáles son las diferentes características que tienen los consumidores que conforman los distintos segmentos. Ahora bien, ¿qué debemos hacer como productores para poder colocar productos no tradicionales en dichos mercados?. Para ello tenemos que definir lo que los americanos denominan las cuatro **P**: **p**roducto, **p**recio, **p**laceo y **p**romoción

Estos cuatro elementos que debemos conocer del segmento al que vamos a conquistar están condicionados en gran medida por factores que pertenecen al mundo del consumidor (en este caso comprador) tales como su cultura, factores sociales, personales, psicológicos, etc. Estos factores en la mayoría de los casos son incontrollables pero deben ser tenidos en cuenta al fijar las políticas de comercialización a implementar.

Los factores culturales son los que ejercen una influencia más amplia y profunda en el comportamiento del consumidor. Es necesario comprender en nuestro segmento de mercado qué influencia desempeña la cultura, la subcultura y la clase social del comprador ya que éstas determinan los deseos y en gran medida el tiempo de aprendizaje para adaptarse al nuevo producto.

El comportamiento del consumidor también está influenciado por factores sociales como los pequeños grupos (por ejemplo, grupo de consumidores, familia, los roles sociales y el estatus). Para un mejor análisis hablaremos de grupos de pertenencia y de referencia. Los grupos de pertenencia son aquellos que tienen una influencia directa sobre el comportamiento de un consumidor y a los cuales éste pertenece. Los grupos de referencia son aquellos que tienen una influencia indirecta sobre sus actitudes o comportamientos. En general son los modelos a seguir al generar hábitos.

La familia puede ejercer una influencia decisiva en el comportamiento de compra. La influencia del marido o de la mujer varía ampliamente con las características del producto y las diversas fases del proceso de compra. Específicamente en el caso de alimentos es la esposa quien ejerce la mayor influencia.

Es necesario destinar un párrafo a la influencia que ejerce el rol y el estatus en todo grupo social. En el caso nuestro diremos que influyen directamente en la elección de una marca.

Entre los aspectos personales la mayor influencia está dada por la edad y la fase del ciclo de vida del comprador, su ocupación, sus circunstancias económicas, su estilo de vida, su personalidad y fundamentalmente la autoimagen. Dentro de los factores psicológicos, son cuatro los que inciden fundamentalmente en el comprador y/o consumidor: creencias y actitudes, motivación, percepción y aprendizaje.

Con todos estos elementos podemos saber a quién le vamos a vender nuestros productos. Pero es necesario también conocernos puertas adentro: debemos poder identificar objetivamente las características de nuestro producto y debemos poder compararlas con las de la competencia. De esta comparación surgirán los primeros argumentos de venta y/o comercialización.

También debemos evaluar la demanda que este segmento de mercado nos exigirá. Esta demanda debe ser comparada con nuestra capacidad de producción y nuestros costos. No se puede salir a competir al mercado (con todo lo que implica llegar a posicionarse) si no es posible mantener una presencia sostenida en el tiempo a precios competitivos.

Por último es necesario tener en cuenta que, dado el alto costo que significa mantenerse en un mercado competitivo y especialmente cuando se tienen productos no tradicionales, es conveniente agruparse para reducir costos e incrementar geoméricamente la producción.