

MODULE_3 MARKETING

Lección_4 _ANÁLISIS DE MERCADO

RESUMEN DEL CONTENIDO

- ¿Cómo conocer los deseos y necesidades de los clientes?*
- ¿Cuáles son los segmentos de mercado? ¿Cómo se identifican?*
- ¿Qué significa "posicionamiento" y "proposición de valor"?*

En la lección anterior aprendimos que entender y analizar las necesidades y deseos de los clientes es el punto de partida del proceso de comercialización. Pero, ¿con qué herramientas se lleva a cabo el análisis?

Los sistemas de información de mercadotecnia llevan a cabo esta delicada tarea analizando datos cuantitativos y cualitativos, que a menudo ya se encuentran en la empresa y sólo esperan a ser recogidos. El análisis debe producir un resultado práctico y concreto, es decir, identificar las "piezas" más rentables del mercado (normalmente denominadas "segmentos") que se han fijado como objetivos (targets) de las acciones de marketing de la empresa.

La segmentación es una operación compleja que requiere la correcta aplicación de los criterios de segmentación, es decir, aquellos factores que sirven para agrupar a muchos clientes, cada uno diferente del otro, en grupos homogéneos en cuanto a deseos, comportamiento de compra, recursos financieros, etc.

El posicionamiento es, si podemos decirlo así, la consecuencia natural de la segmentación, ya que representa la idea, la imagen mental que el segmento de clientes ha hecho con respecto a la oferta (o propuesta de valor) de la empresa. Esa idea es diferente según los segmentos, por lo que algunos evaluarán la oferta de una manera, otros de una manera completamente diferente según la percepción de la propuesta de valor de la empresa.

Sistema de información de marketing

El propósito de los sistemas de información de mercadotecnia es reunir información actualizada y detallada sobre los clientes. Si bien en el pasado las fuentes de información estaban constituidas esencialmente por bases de datos, internas o externas a la empresa, alimentadas periódicamente

Asociación Estratégica Erasmus+ 2018-1-ES01-KA204-050711



por especialistas en análisis de mercado, hoy en día la masa de información disponible ha aumentado enormemente gracias al uso continuo (y a veces imprudente) de las herramientas digitales por parte de los consumidores: los medios sociales, los blogs, los motores de búsqueda, etc. dejan numerosos y cotidianos rastros utilizados por los analistas para sus investigaciones. Precisamente por la gran cantidad de datos disponibles, las expresiones "grandes datos" y "extracción de datos" se utilizan para indicar la actividad de excavación que debe realizarse para que esos datos sean inteligibles y utilizables.

Las **fuentes** que alimentan el sistema de información de comercialización son de tres tipos:

- a) **datos históricos de la empresa, es decir**, toda la información sobre los clientes individuales que la empresa ha recopilado a lo largo de los años; tomando como ejemplo un hotel, estos datos pueden referirse al origen de los huéspedes, la estancia media, el motivo del viaje, solo o en compañía, etc.; también son importantes los datos relativos a las tendencias de los clientes, como el flujo de reservas o cancelaciones, la tasa de ocupación de las habitaciones en temporada baja, media o alta, el número de solicitudes de información que se transforman en reservas, los canales de reserva favoritos, etc.; otras fuentes de información son los comentarios expresados por los clientes de manera formal, ya sean cuestionarios internos o revisiones expresadas en los sitios de revisión, los análisis (cuando es posible) de los gastos realizados con las tarjetas y, por último pero no menos importante, la escucha activa del cliente;
- b) **la inteligencia comercial**, es decir, todas las actividades de recopilación de información, principalmente de una fuente externa: las que, por ejemplo, pueden obtenerse gracias a un análisis inteligente de los proveedores de bienes y servicios, las agencias de viajes, los empleados de otras empresas, etc. o de los propios competidores, por ejemplo estudiando sus sitios o páginas sociales, el material de promoción o visitando sus instalaciones de incógnito, etc. Un ejemplo sencillo podría ayudarnos a comprender mejor el significado de la inteligencia comercial: el proveedor de un restaurante, conversando con él, le informa de que uno de sus competidores ha comprado una cantidad superior a la habitual de un determinado producto porque quiere hacer una promoción (el plato del que el producto es el ingrediente principal a un precio rebajado). Esta información, si no se considera una mera curiosidad, puede desencadenar una campana en la cabeza del restaurador para tomar medidas similares o para contrastar la del competidor;
- c) **investigación de mercado**: la objeción que hace el dueño de un pequeño negocio a la idea de hacer investigación de mercado es: ¡cuesta demasiado! Es fácil responder que la investigación de mercado adecuada para un pequeño restaurante es muy diferente de la requerida para una cadena de comida rápida! La investigación de mercado para un pequeño negocio significa en primer lugar mirar alrededor y entender lo que sucede. ¿Cómo? Leyendo revistas especializadas o artículos de periódicos sobre temas que podrían interesarnos, echando un vistazo a sitios, páginas de blogs, nuevas tendencias, etc. Para

Asociación Estratégica Erasmus+ 2018-1-ES01-KA204-050711



tomar el ejemplo anterior, el restaurador que no se da cuenta de que el número de vegetarianos y veganos o intolerantes al gluten está creciendo cada vez más (y esto es ahora evidente para cualquiera) y no se equipa para satisfacer sus necesidades considerándolas una molestia, no es culturalmente capaz de hacer ninguna investigación de mercado. Otra alternativa económica es pedir a los estudiantes de economía o turismo que pongan en práctica, durante una pasantía, lo que han aprendido sobre el análisis de mercado, por ejemplo preparando, administrando y analizando un cuestionario de satisfacción o verificando, a través de las herramientas disponibles, la visibilidad y la eficacia del sitio web o las páginas sociales de la empresa.

Existen herramientas llamadas Sistemas de Apoyo a la Decisión (DSS, por sus siglas en inglés) que son programas de inteligencia artificial que ayudan a las empresas a tomar las decisiones más adecuadas en base a la información introducida. Pero sólo mencionamos que son herramientas que normalmente sólo las empresas más grandes tienen

Segmentación

Los sistemas de información de comercialización producen resultados que sirven, además de para predecir la tendencia de la demanda, para llevar a cabo la llamada segmentación. Es evidente para todos que, salvo para las grandes empresas, es casi imposible dirigirse a todos los clientes potenciales de un mercado geográfico determinado y servirles de forma rentable porque son demasiado numerosos, distantes y, sobre todo, heterogéneos. La segmentación tiene por objeto identificar las porciones (segmentos) del mercado de referencia formadas por consumidores potenciales que tienen características suficientemente homogéneas para creer que tienen el mismo comportamiento de compra. Por lo tanto, estos segmentos representan los objetivos a los que deben dirigirse principalmente las acciones de marketing de la empresa.

La segmentación se lleva a cabo utilizando criterios de segmentación:

- **demográfico como la** edad, el sexo, los ingresos, la educación, el empleo, la condición familiar, etc.: este es un criterio especialmente importante para el sector del turismo porque, por ejemplo, la edad o la situación familiar de los viajeros (solteros, parejas jóvenes, parejas con niños, ancianos, etc.) afectan profundamente a sus elecciones. Basta pensar que los solteros pueden llegar a gastar hasta el 50% de su presupuesto en comida y bebida en comidas y bebidas fuera de casa frente al 37% de las parejas jóvenes con niños, o que mientras que los solteros se sienten más atraídos por los destinos exóticos, las parejas jóvenes con niños pequeños están muy interesadas en los servicios que el hotel puede ofrecer a los niños;

Asociación Estratégica Erasmus+ 2018-1-ES01-KA204-050711



ASSET
BASILICATA



LAB University of
Applied Sciences



NIKANOR
Education means attitude



stpeuropa



- **geográfica** que tiene por objeto dividir el mercado en zonas más pequeñas (naciones, regiones, ciudades, etc.): la información geográfica permite, por ejemplo, al propietario de un restaurante delimitar el área de atracción de su negocio;
- **psicográfico**: los consumidores pueden agruparse en grupos caracterizados por estilos de vida comunes que son consecuencia de la pertenencia a una clase social que influye en sus intereses, personalidades, valores, etc. Un grupo de trabajadores acostumbrados a ir al pub cerca de casa a tomar una cerveza al final del turno probablemente se encontraría incómodo en un salón de té sentado al lado de ancianas de la ciudad
- **comportamiento** como la motivación de compra, los beneficios esperados, las oportunidades de uso del producto, etc.; en otras palabras, la motivación práctica de las compras, por así decirlo, debe tenerse en cuenta: por ejemplo, los clientes de un restaurante familiar, especialmente si tienen niños pequeños, estarán más interesados en el refinamiento de los platos ofrecidos, en menús adecuados para los niños, en la disponibilidad de espacios para dejarlos jugar, etc.

Los segmentos identificados deberían ser lo suficientemente grandes como para ser rentables, pero éste es un tema bastante técnico que no abordamos.

Estrategias de marketing

Una vez concluida la operación de segmentación, será necesario derivar la estrategia de comercialización adecuada: puede resultar que el producto o servicio vendido tenga características que se adapten a todos los consumidores potenciales y entonces se adoptará una estrategia **indiferenciada** (piénsese en el azúcar, producto que, a pesar de muchos esfuerzos, es poco diferenciable). Si en cambio se consideran rentables los segmentos identificados, la empresa que tiene la posibilidad económica y organizativa podrá diferenciar el producto adaptándolo a las peticiones de los consumidores de los distintos segmentos (estrategia **diferenciada**: el caso más visible es el de los automóviles, pero también las empresas hoteleras como Accor utilizan esta estrategia). La empresa también podría elegir un solo segmento (estrategia **concentrada** o, más impropio, de nicho): es la estrategia más adecuada para las empresas con recursos limitados. Los medios de comunicación social y las herramientas digitales permiten aplicar una estrategia de marketing **individualizada** o concentrada geográficamente con mayor facilidad que en el pasado.

Posicionamiento

El posicionamiento es el resultado esperado de la estrategia de comercialización adoptada: puede definirse como la imagen mental que el consumidor ha construido de los productos de una empresa en comparación con la de los competidores. De hecho, para simplificar las decisiones de compra, los consumidores tienden a incluir los productos y las empresas en categorías, posicionándolos en su mente.

Asociación Estratégica Erasmus+ 2018-1-ES01-KA204-050711



ASSET
BASILICATA



LAB University of
Applied Sciences



NIKANOR
Education means attitude



stpeuropa



En la diapositiva nº 23 un ejemplo de la ubicación de los hoteles en una ciudad americana. Se han identificado dos factores importantes para la elección de los viajeros (proximidad a los puntos más importantes de la ciudad y lujo) los hoteles pueden posicionarse como se ve en el mapa, que coincide con el mapa mental de los viajeros: esto significa que el viajero que prefiere un hotel de cierto nivel cerca del distrito financiero de la ciudad pensará inmediatamente en el Palacio, mientras que los interesados en un hotel de lujo cerca del distrito comercial pueden elegir entre el Sheraton, el Shangri-La y el Grand. Los hoteles incluidos en el círculo verde son competidores directos, ya que se dirigen a los mismos segmentos y tienen ofertas comparables.

Los elementos que permiten a las empresas turísticas alcanzar la posición deseada en opinión de los clientes son los relativos a la ubicación, las características del local (lujo vs. practicidad), la capacidad del personal, el precio, etc.

Propuesta de valor

Los elementos descritos son la propuesta de valor de la empresa turística, o la suma de características capaces de empujar a los consumidores a elegir la propuesta de esa empresa en lugar de la de otras empresas. En el caso de un hotel, por ejemplo, la propuesta de valor se refiere a factores como:

- **ubicación:** una ubicación cerca de un aeropuerto, por ejemplo, será preferida por quienes viajan frecuentemente en avión, un hotel muy cerca del mar, en cambio, será preferido por una familia con niños pequeños porque no quieren tomar el auto o caminar a pie para llegar a la playa;
- **comodidad** (número de estrellas, tipo de alojamiento, servicios disponibles, etc.);
- **precio** (o, para ser más correcto, la relación precio/calidad).

Y el propietario del hotel debe asegurarse de que todo (desde la marca, hasta los canales de venta, la accesibilidad, la arquitectura externa, el diseño, el personal, etc.) sea coherente con la propuesta de valor. Un ejemplo: un hotel familiar que se anuncie en un catálogo dirigido principalmente a jóvenes solteros que sólo quieren divertirse en vacaciones no sería coherente con su propuesta de valor.

Para retomar la terminología utilizada en las otras lecciones, la proposición de valor es el valor realmente creado por la empresa para el consumidor.

En conclusión

- un uso inteligente de la gran cantidad de información (tanto interna como externa a la empresa) disponible ayuda mucho a hacer efectiva la estrategia de marketing elegida
- La segmentación tiene el propósito de dividir el mercado en porciones (segmentos u objetivos)
- la oferta de la empresa debe desarrollarse teniendo en cuenta las características de los segmentos de mercado/objetivos identificados

Asociación Estratégica Erasmus+ 2018-1-ES01-KA204-050711



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



- no basta con que el empresario piense que su propuesta de valor es buena, si no excelente: ¡el consumidor debe percibirla como tal!

Asociación Estratégica Erasmus+ 2018-1-ES01-KA204-050711



ASSET
BASILICATA



"El apoyo de la Comisión Europea a la producción de esta publicación no constituye un respaldo al contenido que refleja únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no puede ser considerada responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella".