



Ricardo Fernández Valiñas

SEGMENTACIÓN de MERCADOS

Tercera edición

Mc
Graw
Hill

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Primera edición

Ricardo Fernández Valiñas

*Facultad de Administración y Ciencias Sociales
Universidad Tecnológica de México, Campus Atizapán
Escuela de Comunicación
Universidad Anáhuac Norte*



MÉXICO • BOGOTÁ • BUENOS AIRES • CARACAS • GUATEMALA
LISBOA • MADRID • NUEVA YORK • SAN JUAN • SANTIAGO • SÃO PAULO
AUCKLAND • LONDRES • MILÁN • MONTREAL • NUEVA DELHI
SAN FRANCISCO • SIDNEY • SINGAPUR • SAN LUIS • TORONTO

Director Higher Education: Miguel Ángel Toledo Castellanos
Director editorial: Ricardo Alejandro del Bosque Alayón
Editor sponsor: Jesús Mares Chacón
Coordinadora editorial: Marcela I. Rocha Martínez
Editora de desarrollo: María Teresa Zapata Terrazas
Supervisor de producción: Zeferino García García

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Primera edición

Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra,
por cualquier medio, sin la autorización escrita del editor.



DERECHOS RESERVADOS © 2009, respecto a la primera edición por:

McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.

A Subsidiary of The McGraw-Hill Companies, Inc.

Prolongación Paseo de la Reforma 1015, Torre A,

Piso 17, Colonia Desarrollo Santa Fe,

Delegación Álvaro Obregón,

C.P. 01376, México D.F.

Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, Reg. Núm. 736

ISBN 13: 978-970-10-7342-1

0123456789

08765432109

Impreso en México

Printed in Mexico

Agradecimientos

A ese ángel que me cuida desde el cielo y al que le debo todo lo que soy. Gracias, mamá.

*Ricardo Fernández Valiñas
México D.F., 2008.*

Índice

ACERCA DEL AUTOR XI

SÍNTESIS XIII

INTRODUCCIÓN XV

CAPÍTULO 1: Definición de mercados 1

Objetivos 1

Conceptos 1

Clasificación del mercado de acuerdo con el tipo de demanda 2

Proceso de decisión de compra 4

Mercados globales 5

Preguntas de reflexión 6

Lectura adicional 6

CAPÍTULO 2: Segmentación de mercados 9

Objetivos 9

Conceptos 9

Segmentación de mercados 10

Variables de segmentación de mercados 11

Características de un segmento de mercado 12

Preguntas de reflexión 13

Lectura adicional 13

CAPÍTULO 3: Variables demográficas 15

Objetivos 15

Conceptos 15

Edad 16

Sexo 16

Nivel socioeconómico 23

Estado civil 23

Nivel de instrucción 26

Religión 27

Características de vivienda 28

Ejercicio de segmentación 29

Preguntas de reflexión	29
Lectura adicional	30

CAPÍTULO 4: Variables geográficas 33

Objetivos	33
Conceptos	33
Unidad geográfica	34
Condiciones geográficas	36
Raza	37
Población	38
Ejercicio de segmentación	38
Preguntas de reflexión	39
Lectura adicional	39

CAPÍTULO 5: Variables psicográficas 43

Objetivos	43
Conceptos	43
Grupos de referencia	44
Clase social	45
Personalidad	46
Cultura	48
Ciclo de vida familiar	48
Motivos de compra	50
Ejercicio de segmentación	52
Preguntas de reflexión	53
Lectura adicional	54

CAPÍTULO 6: Variables de posición del usuario 61

Objetivos	61
Conceptos	61
Frecuencia de uso	62
Ocasión de uso	62
Tasa de uso	63
Lealtad	64
Disposición de compra	64
Ejercicio de segmentación	65
Preguntas de reflexión	66
Lectura adicional	67

CAPÍTULO 7: Segmentación para grupos especiales 71

Objetivos	71
Conceptos	71

Grupos especiales de mercado	72
Segmentación de grupos especiales de mercado	73
Preguntas de reflexión	75
Lectura adicional	75

CAPÍTULO 8: Segmentación de mercados industriales 79

Objetivos	79
Conceptos	79
Variables demográficas	80
Variables de operación	82
Variables de compra	83
Variables de relación	84
Preguntas de reflexión	85
Lectura adicional	85

CAPÍTULO 9: La segmentación frente a la globalización de mercados 89

Objetivos	89
Conceptos	89
Globalización	90
Ventajas de la globalización de mercados	92
Desventajas de la globalización de mercados	93
Globalización y segmentación	93
Preguntas de reflexión	94
Lectura adicional	95

CAPÍTULO 10: Medición del mercado 101

Objetivos	101
Conceptos	101
Demanda	101
Oferta	102
Medición del tamaño del mercado	103
Estimación de la demanda total	105
Preguntas de reflexión	106
Lectura adicional	106

CAPÍTULO 11: Estrategias de cobertura del mercado 111

Objetivos	111
Conceptos	111

Mercadotecnia indiferenciada	112
Mercadotecnia diferenciada	112
Mercadotecnia concentrada	114
Factores a considerar en la decisión de una estrategia de cobertura de mercado	114
Posicionamiento	115
Preguntas de reflexión	117
Lectura adicional	117
CAPITULO 12: Desarrollo de mercados	121
Objetivos	121
Conceptos	121
Estrategia de desarrollo de mercados	121
Mercados potenciales	126
Preguntas de reflexión	127
Lectura adicional	127
Anexo	129
Referencias bibliográficas	145
Referencias internet	145
Referencias bibliográficas de gráficos y cuadros	145
Índice temático	147

Acerca del autor

Ricardo Fernández Valiñas es licenciado en mercadotecnia por la Universidad Tecnológica de México, especialista en mercadotecnia y maestro en administración por la misma institución.

Es candidato al grado de doctor en Educación por la Atlantic International University.

Es autor de cuatro libros de mercadotecnia, más de 150 artículos de mercadeo y ventas publicados en revistas como *Entrepreneur* y *Franquicias y negocios*.

Se ha desempeñado como docente en varias universidades, actualmente imparte clases en la Universidad Tecnológica de México.

Es director de la firma Fernándezvaliñas Consultores, empresa dedicada a la capacitación.

Contacto: ricardo@fernandezvalinas.com

Síntesis

La segmentación de mercados es una de las acciones de mayor importancia en el diseño y desarrollo de actividades comerciales; a través de ella es posible identificar las características de nuestros clientes y comprender su comportamiento de compra.

La segmentación de mercados es una herramienta de la mercadotecnia que requiere del apoyo de disciplinas como la estadística, la psicología, la sociología y la geografía, entre otras, y es a partir de una serie de variables que la segmentación determina las características que hacen único a un grupo de mercado.

Para segmentar un mercado, es necesario analizar las características demográficas de la población, de tal manera que la edad, el sexo, el estado civil, etc., determinan algunas de las características de este mercado; pero no sólo la demografía es importante, es necesario también considerar la geografía, es decir, las características del lugar donde viven los consumidores, la psicografía, para determinar algunas cuestiones de conducta, y la actitud o posición que tienen ante el producto o productos de la empresa.

Hasta hace poco tiempo, la segmentación de mercados daba prioridad a las variables demográficas, es decir, a la parte estadística, sin embargo, las corrientes mercadológicas y psicológicas actuales han destacado la importancia del conocimiento de la conducta del consumidor como un elemento básico de análisis en la segmentación de mercados y determinación del mercado meta.

Este libro permite al lector conocer a detalle cada una de las variables necesarias para segmentar un mercado, además de mostrar algunas prácticas de esta actividad.

Introducción

La mercadotecnia es una actividad relativamente nueva, su formalización aún no ha concluido; no obstante, entre los principios que determinan esta actividad, encontramos que la identificación plena del mercado meta permite a los especialistas y ejecutivos de las empresas tomar decisiones adecuadas que coadyuven al éxito comercial de las mismas.

El especialista de mercadotecnia deberá conocer los gustos y preferencias de los consumidores; sin embargo, conocer a cada uno de ellos resultaría imposible, ahí es donde empieza la segmentación del mercado: en la necesidad de conocer a los que son, fueron o serán los consumidores de un producto.

El objetivo de este texto es auxiliar al estudiante y al profesional de la mercadotecnia en el conocimiento de las bases de la segmentación de mercados, que les permitirá determinar el mercado meta y estar en posibilidades de tomar decisiones adecuadas.

Estructura de la obra

En el contenido de esta obra, el análisis de segmentación del mercado inicia con la determinación de las variables demográficas de los consumidores, desde el sexo hasta el nivel de estudios de cada uno de ellos. Luego se analizan las variables geográficas que determinan la raza, condiciones de ambiente, costumbres de la región, etcétera. Después se analizan las variables psicográficas, que han cobrado gran importancia en la actualidad y se refieren a factores psicológicos, como rasgos de personalidad, motivos de compra, cultura, costumbres y aquellos que permiten identificar el porqué de la compra.

Por último, se describen las variables de posición del usuario, que son de índole descriptiva e indican cuál es el papel que tiene el consumidor respecto a un producto o servicio determinado; esto es, la actitud que mantiene; por ejemplo, si se trata de un usuario actual o si es un ex usuario.

Además de la descripción de las variables de segmentación, que son aplicables para productos de consumo y servicios, se dedica un capítulo a la segmentación en mercados industriales, que requieren un análisis diferente.

También el texto incluye recomendaciones estratégicas con base en la segmentación de mercados; el papel que tiene la segmentación de mercados ante la globalización; la forma en que debe medirse un mercado y el cálculo de la demanda; la segmentación para grupos especiales, etcétera.

La estructura del texto permite al lector hacer una consulta rápida, concreta y precisa. Al principio de cada capítulo se encuentra un breve resumen que introduce a los lectores en los temas que se analizarán. En seguida se encuentran los objetivos específicos de los capítulos, los que sirven como guía para saber qué es lo que se debe lograr con la lectura de cada capítulo. Después de los objetivos se encuentran los conceptos del capítulo; es decir, el cuerpo del mismo.

En la parte final de cada capítulo se incluye una serie de preguntas de reflexión, las cuales no pretenden evaluar los conceptos analizados, de hecho, algunas de ellas no pueden contestarse únicamente con los conceptos del capítulo. Estas preguntas pretenden que el lector profundice en el análisis de algunos temas y reflexione acerca de ellos.

En cada capítulo se encuentra una lectura extraída de publicaciones actuales, la cual ayuda al lector a establecer una relación lógica entre los conceptos que se han leído y situaciones reales de una empresa o sector.

La segmentación de mercados es la base de la planeación en mercadotecnia, sólo si se determina de manera correcta hacia quién dirigir los esfuerzos de mercadotecnia se podrá tener eficiencia en las decisiones que se deberán tomar durante la elaboración de los planes estratégicos de la empresa.

En este texto se definen en forma detallada los elementos que permiten a un mercadólogo determinar las características del mercado a través del estudio de todas y cada una de las variables de segmentación, a fin de brindarle los elementos que le permitan conocer las características más sobresalientes de cada grupo para entender por qué compran las personas.

Definición de mercados

El concepto de mercado ha tenido diversas acepciones a lo largo del tiempo, cada una de ellas resultado de la percepción de diversas disciplinas; no obstante, este concepto debe ser analizado desde el punto de vista de la mercadotecnia, sobre todo si se quiere hacer un análisis de segmentación de mercados.

En este primer capítulo se analiza el concepto de mercado y aquéllos derivados del mismo, con la finalidad de permitir al lector generar un marco de referencia teórico que le permita comprender de mejor manera los conceptos de segmentación que se analizarán en los capítulos subsiguientes.

En este capítulo se estudia también el proceso de compra, que servirá como referente para comprender los papeles que pueden tener un comprador, un consumidor, un evaluador de compra y todos aquellos que participan en la compra de un producto o servicio.

OBJETIVOS

- Conocer los principales conceptos de mercado.
- Reconocer las diferencias existentes entre los conceptos de mercado.
- Identificar los elementos participantes en el proceso de decisión de compra.

CONCEPTOS

Las actividades relacionadas con la comercialización de productos y servicios involucran una gran cantidad de actividades, las cuales pueden reunirse en tres grandes grupos: las *relacionadas con el producto*, las *relacionadas con el consumidor* y las *relacionadas con el mercado*. Esto nos da una perspectiva clara de la sincronía existente entre los elementos, ya que para que un producto pueda venderse debe existir un comprador interesado, y además debe existir un ambiente donde se puedan llevar a cabo las transacciones.

Hablar de mercados puede llevarnos a encontrar un sinnúmero de definiciones distintas, cada una de ellas con un enfoque disciplinario diferente. Por ejemplo, para un economista, el mercado será el lugar geográfico en donde coinciden oferentes y demandantes para

realizar una transacción comercial; sin embargo, los mercadólogos coincidirán en que el mercado puede tener diferentes definiciones que dependen del enfoque desde el cual se estudie, de forma tal que podemos clasificar y definir los conceptos de mercado como se indica a continuación:

- **Desde el punto de vista geográfico**
 - Mercados locales y/o mercados regionales
 - Mercados nacionales
 - Mercados multinacionales y extranjeros
 - Mercados globales
- **Según el tipo de consumo**
 - Mercado de consumo
 - Mercado de servicios
 - Mercadotecnia industrial
- **Según el tipo de productos**
 - Mercado de materias primas
 - Mercado de productos industriales
 - Mercado de productos informáticos
 - Mercado de productos manufacturados
 - Mercado de servicios
- **De acuerdo con el tipo de demanda**
 - Mercado disponible
 - Mercado real
 - Mercado potencial
 - Mercado meta

En este capítulo se hará un análisis del mercado de acuerdo con el punto de vista de la demanda, los otros tipos de mercado serán analizados en capítulos posteriores.

Clasificación del mercado de acuerdo con el tipo de demanda

En el comportamiento del mercado participan muchos factores. La demanda es uno de los que más influyen en el mercado; a partir de su comportamiento se puede generar una clasificación del mismo.

Para poder entender esta clasificación es necesario primero comprender el concepto de *demand*, que puede definirse como la cantidad de producto (Q) que un mercado requerirá en determinado tiempo y a determinado precio (P).

La demanda de mercado se puede definir como la cantidad de productos que los consumidores están dispuestos a adquirir en un periodo establecido, bajo determinadas condiciones de precio, atención y servicio.

Bajo la perspectiva de la demanda, el *mercado* puede definirse como el conjunto de consumidores y/o compradores que ejercen una demanda específica sobre un producto o tipo de producto específico, y se clasifica como:

- **Mercado disponible:** son todos aquellos consumidores que tienen una necesidad específica y cuentan con las características necesarias para consumir un producto.

Un ejemplo de un mercado disponible puede estar constituido por todos aquellos consumidores que tienen la necesidad de un jabón líquido para manos, y que además cuentan con las características de poder adquisitivo, costumbre, etc., para comprarlo.

- **Mercado real:** son todos aquellos consumidores del mercado disponible que compran un producto específico.

El ejemplo sería todos aquellos consumidores que compran el jabón líquido.

En esta primera clasificación es importante notar que no todos aquellos consumidores que tienen una necesidad y las características específicas para comprar un producto serán consumidores reales, pero sí son consumidores disponibles.

- **Mercado potencial:** es el conjunto de consumidores que no forman parte del mercado real, pero en ocasiones sí pueden formar parte del mercado disponible. Este grupo no consume el producto específico, debido a que no tiene las características del segmento o porque consume otro producto.

Este concepto puede ser más claro con dos ejemplos distintos, en uno están los consumidores del mercado disponible que tienen las características para consumir el jabón líquido, pero utilizan uno en pasta.

Y el otro ejemplo sería el de niños que aún no tienen las características de poder adquisitivo para comprar y consumir el jabón líquido, aunque en un futuro sí podrán hacerlo. Una vez analizados los mercados anteriores, es posible determinar el concepto de *mercado meta* o *mercado objetivo*, el cual será el que marque la pauta de acción de los planes de mercadotecnia de una empresa.

- **Mercado meta o mercado objetivo:** puede definirse como el conjunto de consumidores que pertenecen al mercado disponible, que pueden formar parte del mercado real y potencial, y al cual se dirigen todos los esfuerzos y acciones mercadológicas de la empresa, con la finalidad de que todos ellos logren convertirse en consumidores reales del producto.

Dentro del mercado meta debemos considerar dos tipos de mercado:

- **Primario:** Se refiere a todos aquellos consumidores directos, que tienen la decisión de compra y que realizan las actividades de selección y evaluación del producto.

Por ejemplo: el ama de casa compra los artículos de limpieza del hogar, los utiliza y evalúa su efectividad.

- **Secundario:** Se refiere a aquellos consumidores que a pesar de tener contacto con el producto, no son los decisores de compra, y en ocasiones tampoco realizan las actividades de evaluación del mismo.

Por ejemplo: el ama de casa compra una pasta dental, la usa toda la familia, pero sólo ella decide la recompra del producto.

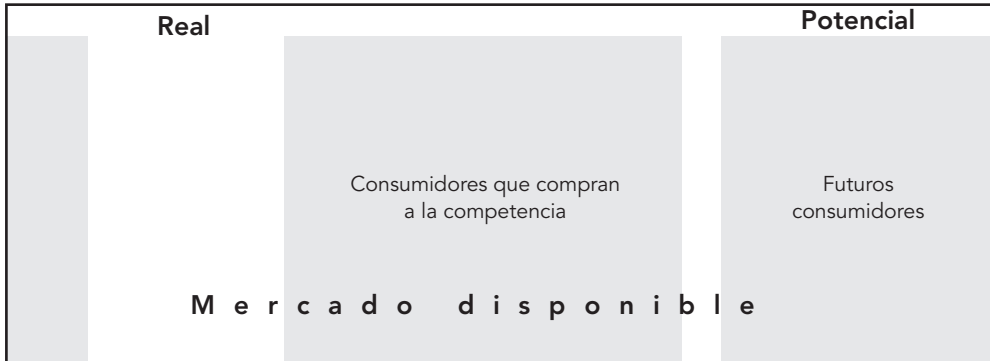


Figura 1.1 Mercados de acuerdo con el tipo de demanda.

Retomando los ejemplos de jabón líquido, el mercado meta estaría constituido por todos los consumidores del mercado disponible que queremos formen parte del mercado real, además de los consumidores potenciales, a los que dirigiremos acciones específicas para que en el momento adecuado también formen parte de nuestro mercado real.

Con base en los conceptos anteriores puede esquematizarse el mercado de acuerdo con el tipo de demanda como se muestra en la figura 1.1.

Proceso de decisión de compra

El comprador de un producto no siempre es el consumidor del mismo, como tampoco el consumidor es siempre el decisor de la compra. Realizar un análisis de los participantes del proceso de decisión de compra es muy importante para poder identificar de manera clara y precisa el mercado disponible, actual, potencial y, sobre todo, la determinación del mercado meta.

Los participantes pueden ser una o muchas personas, dependiendo del rol y del producto, de forma tal que podemos ejemplificarlo en un esquema como el de la figura 1.2. Cada uno de los roles incluidos se explica en seguida.

Influenciador: El rol de este participante es el de motivar la intención de compra, a través de una influencia directa o indirecta, por ejemplo: un mensaje en televisión puede ser un in-

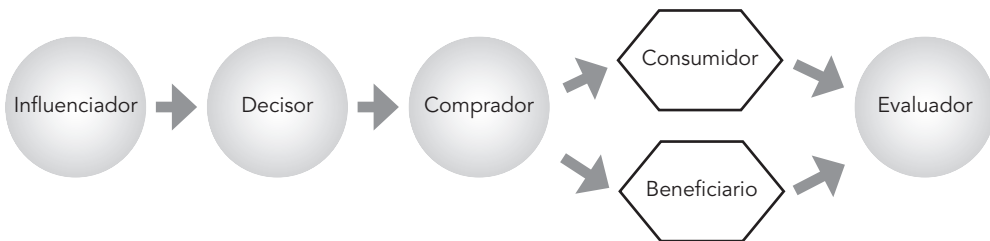


Figura 1.2 Proceso de decisión de compra.

fluenciador de compra indirecto, mientras que el consejo de un amigo o un familiar sobre la compra de un producto es un influenciador directo.

Decisor: El decisor de compra será aquella persona que debido a una influencia directa o indirecta o por ser el responsable dentro de un grupo, decide realizar una compra.

Por ejemplo, en una familia, el ama de casa suele tomar las decisiones sobre la compra de muchos de los productos que consumirá toda la familia.

Comprador: Es la persona que realiza físicamente la compra, no siempre es el mismo que el decisor, esto limita su poder para modificar la decisión previamente tomada.

Usuario o consumidor: Es la persona que utilizará el producto, por supuesto, no necesariamente tiene que ser el comprador o el decisor de la misma, pero puede serlo.

Beneficiario: El beneficiario es una figura que aparece en el caso de los servicios, y es la persona que disfruta de un servicio contratado por otra persona, por ejemplo, el que recibe los beneficios de un seguro de vida.

Evaluador: Será la persona que evalúe la calidad del producto, generalmente suele ser el mismo consumidor, pero en ocasiones puede ser otra persona.

Una de las ventajas de conocer el proceso de decisión de compra consiste en saber quiénes son los participantes en el mismo para poder determinar a quién deben dirigirse los esfuerzos de mercadotecnia, por ejemplo: un ama de casa puede ser influida por un anuncio para comprar una aspiradora, el ama de casa consultará a su esposo sobre la posibilidad de realizar la compra, el esposo decidirá que la compra es necesaria, el ama de casa realizará la compra, finalmente la empleada doméstica será quien utilice el producto y ella junto con el ama de casa realizarán la evaluación del mismo.

Mercados globales

Un concepto que se ha hecho presente durante las últimas décadas es el relativo a los *mercados globales*, concepto que a pesar de parecer muy novedoso tiene ya mucho tiempo de existir. A principios de este siglo, ya se pretendía tener un concepto comercial que eliminara algunas de las barreras arancelarias existentes entre los países, sobre todo en Europa; sin embargo, esto no fue posible debido al surgimiento del socialismo como sistema económico-político. Más tarde, y debido a lo marcadamente beligerante que fue el siglo xx, resultó punto menos que imposible establecer acuerdos internacionales que permitieran un concepto comercial y político totalmente globalizado.

En la década de 1980, el concepto de globalización empezó a tomar forma; sin embargo, aún en ese momento presentaba problemas de coordinación entre los países.

En el capítulo 9 se trata con profundidad este concepto, pero desde el punto de vista de la mercadotecnia debemos conceptualizar un mercado global como el establecimiento de condiciones comerciales donde se reducen las barreras arancelarias y se establecen estrategias comerciales en un grupo de países participantes. Esto quiere decir que se implementan planes de comercialización entre un grupo de países para fortalecer los productos de cada uno de ellos y hacerlos competitivos hacia otros mercados globales.

El concepto *globalización* se deriva de “globo terráqueo”, lo cual nos da la idea de un sistema comercial que involucra a todo el globo; esto no quiere decir que los países pierdan autonomía, por el contrario, es un concepto excluyente, donde cada país es independiente, pero participa en bloques comerciales que se fortalecen con todos sus integrantes.

PREGUNTAS DE REFLEXIÓN

1. Desde el punto de vista de la mercadotecnia, ¿qué consideraciones deben hacerse al definir un mercado?
2. ¿Qué otras clasificaciones del mercado podrían elaborarse de acuerdo con el tipo de consumidores?
3. ¿Cómo se puede lograr que un mercado potencial se convierta en un mercado real?
4. En la compra de una pasta dental para toda la familia, ¿qué elementos del proceso de decisión de compra participan?
5. ¿Cuál es la importancia de la correcta determinación del mercado meta para lograr el éxito comercial de un producto?

LECTURA ADICIONAL

Conozca el comportamiento del consumidor*

Una de las muchas actividades que deben realizar los expertos de mercadotecnia de cualquier empresa es el conocimiento de su mercado, para ello existen técnicas conocidas como la segmentación de mercados, la cual es muy utilizada; sin embargo, existe un área de estudio sumamente importante que no siempre es explotada: el estudio del comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor se refiere a la conducta observable que manifiesta un consumidor y que influye directa o indirectamente en su decisión de compra, ese comportamiento puede ser individual o social.

La mejor manera de entender la influencia que ejerce el comportamiento del consumidor en su decisión de compra, es conocer las variables que determinan el estilo de vida del consumidor y por tanto su comportamiento:

- **Valores:** Los consumidores compran o dejan de comprar productos de acuerdo con su escala de valores, que es la suma de los valores sociales y familiares que ha adoptado como propios; de esta manera, si un producto atenta contra

los valores de un individuo éste no lo comprará.

Un claro ejemplo de esto lo tenemos en la sociedad estadounidense, para la cual es común el uso de su bandera en prendas de ropa, encendedores, cuadernos, etc.; sin embargo, para la sociedad mexicana, hacer algo semejante con la bandera nacional, representaría un ataque directo a los valores de la mayoría de los individuos.

De la misma manera, si el producto ataca un valor individual, como el caso de los productos que no ostentan la certificación Kosher, para los judíos, no será comprado por el o los consumidores que sientan transgredido su valor.

- **Estatus social:** El estatus social representa los logros que en cuanto a necesidades de pertenencia han alcanzado algunos grupos, de tal suerte que los productos que adquieren deben representar ese estatus, inclusive el lugar donde los compran.

Por ejemplo, una familia de clase media alta, que viva en una colonia del mismo nivel y para la cual su estatus es

* Adaptado de Ricardo Fernández, revista *Entrepreneur*, octubre, 2002.

muy importante, al verse en la necesidad de comprar un refrigerador, preferirá hacerlo en Liverpool o El Palacio de Hierro, a hacerlo en Elektra, aunque se trate de la misma marca. Esto para cuidar el estatus social.

Existen muchas marcas que se venden, independientemente de su calidad, por estatus, como ejemplo tenemos: Giorgio Armani, Hugo Boss, Julio, Versace, etcétera.

- **Ciclo de vida familiar:** La etapa en que se encuentra una familia determina también el comportamiento de compra de sus integrantes.

Si una familia está en la etapa conocida como “nido vacío”; es decir, es una pareja de recién casados sin hijos, comprará productos de cierto tipo, mientras que una familia con hijos en edad escolar destinará sus ingresos a otro tipo de productos.

Por ejemplo, los alimentos precocidos para prepararse en horno de microondas tienen gran éxito entre los recién casados, los solteros que viven solos, parejas mayores sin hijos o adultos divorciados sin hijos en casa, mientras que no son tan frecuentes entre los matrimonios con hijos pequeños, que buscarán alimentos naturales y nutritivos.

- **Personalidad:** La personalidad de un individuo está determinada por el entorno y por el aprendizaje así como por el temperamento y genera a su vez patrones de conducta muy tipificados y fácilmente identificables, de tal suerte que podremos identificar fácilmente a los individuos introvertidos o extrovertidos, elegantes o descuidados, deportistas o ejecutivos, etcétera.

Para cada tipo de personalidad existen productos específicos, si usted se dedica a la venta de cinturones, por ejemplo, sabrá al ver llegar a un consumidor a su tienda, el tipo de producto que podrá venderle de acuerdo con las características de su personalidad.

- **Motivos:** La motivación y los motivos de compra son diferentes en cada consumidor, por lo general se manifiestan individualmente aunque se conocen fenómenos sociales que generan ventas, como las compras de pánico. Los motivos son el motor que impulsa a un consumidor a comprar un producto.

Un ejemplo de una compra motivada es la de sombrillas, impermeables, gabardinas y demás artículos en época de lluvias; podemos observar cómo los vendedores ambulantes hacen negocio vendiendo paraguas e impermeables durante un aguacero en la ciudad de México.

Éstas son sólo algunas de las variables que pueden analizarse al estudiar el comportamiento del consumidor; sin embargo, muchas otras pueden revisarse de acuerdo con el giro de cada negocio y el tipo de producto de que se trate.

■ Evite la disonancia

Una de las cosas más importantes que debe cuidarse al realizar una venta es evitar la disonancia *cognitiva posventa*; éste es un fenómeno que cualquier consumidor experimenta, y consiste en la insatisfacción mental que se genera entre gastar dinero en un producto y la posible utilidad del mismo. Por ejemplo, una persona que invierte sus ahorros en la compra de un automóvil, una vez cerrada la operación puede generar un sentimiento de insatisfacción por la compra, al dudar si el automóvil era o no el idóneo.

Para evitar que esto suceda, es necesario dar al consumidor elementos para que sienta satisfacción por su compra, tales como: servicio, garantías, beneficios adicionales, etcétera.

La disonancia es un fenómeno común, lo importante es que el consumidor tenga esta sensación la menor cantidad de tiempo posible, para ello es indispensable reconocer en el mismo las variables que determinan su personalidad, su cultura, su estatus social, etc.; es decir, su comportamiento.

Un ejemplo de estrategia para evitar la disonancia lo utilizan con frecuencia las compañías aseguradoras, quienes después de que el consumidor adquiere un seguro, le hacen llegar una carta de felicitación por la "excelente decisión" que ha tomado al protegerse y proteger a su familia, brin-

dando además gran cantidad de servicios posventa.

Así que es recomendable que usted haga sentir a su consumidor que ha realizado la mejor compra, de lo contrario no volverá a comprar su producto.

Segmentación de mercados

La definición y reconocimiento del tipo de mercado donde comercializaremos nuestros productos nos brindará una visión generalizada del tipo de actividades comerciales que deberemos realizar; sin embargo, cada mercado es diferente, y cada uno de los diferentes mercados está integrado por tipos de personas diferentes, de edades diferentes, de sexos diferentes, de costumbres y personalidades también diferentes.

Esto nos lleva a pensar que si cada ser humano es único y distinto, sus gustos y preferencias también lo son, los productos que comprará tendrán que ser diferentes también.

Claro que es imposible tener productos que hayan sido diseñados para el uso de una sola persona; sin embargo, sí se pueden hacer grupos de personas o segmentos que tengan gustos y preferencias parecidos. Éste es el origen de la segmentación de mercados, que será analizada en este capítulo.

OBJETIVOS

- Definir el concepto de segmentación de mercados.
- Reconocer las variables utilizadas para segmentar un mercado.
- Identificar las características de un segmento de mercado.

CONCEPTOS

La comercialización de productos o servicios involucra gran cantidad de actividades por parte del área de mercadotecnia, todas estas actividades deben tener una dirección clara, de forma tal que los esfuerzos de mercadotecnia tengan resultados tangibles para la empresa.

Para un especialista de mercadotecnia sería prácticamente imposible analizar y estudiar todos y cada uno de los elementos de un mercado total, incluso sería difícil conocer a detalle todas las características de un mercado disponible; por ello se hace necesaria la búsqueda de herramientas que nos permitan analizar el mercado de manera más sencilla.

Segmentación de mercados

Justamente una de las herramientas de mercadotecnia que nos permite realizar un análisis de mercado en forma efectiva es la *segmentación de mercados*, que puede definirse como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea.

De esta forma podemos ejemplificar el concepto de segmentación tomando como universo a los habitantes de un país determinado; a partir de ese universo podrán establecerse subgrupos de acuerdo con características específicas, por ejemplo: mujeres argentinas que vivan en ciudades grandes y que tengan entre 15 y 49 años. Este subgrupo, que pertenece al universo de habitantes de Argentina, es un segmento de mercado.

Podríamos continuar segmentando con una serie de variables que nos permitieran hacer más específico el grupo, por ejemplo: estado civil, nivel socioeconómico, grado de estudios, etc.; de ese modo podríamos determinar un segmento de mercado con varias características homogéneas que lo hagan más sencillo para estudiarse e incluso para predecirse. Un ejemplo de segmentación se ve en la figura 2.1.

La segmentación de mercados es una actividad que brinda al mercadólogo certeza en el desarrollo de sus actividades, en forma particular brinda algunas ventajas como:

- **Certidumbre en el tamaño del mercado** Al conocer el grupo podrá calcularse en casi todos los casos el tamaño del mercado; es decir, el número aproximado de personas que conforman el mercado disponible. Dicho de otra forma, el número aproximado de personas que pueden comprar nuestro producto.
- **Claridad al establecer planes de acción** Al conocer a los integrantes del mercado meta se tendrá claridad en los planes de acción a desarrollar.
- **Identificación de los consumidores integrantes del mercado** Conocer a nuestros consumidores nos dará certeza en las decisiones de mercado que se tomen.
- **Reconocimiento de actividades y deseos del consumidor** Las costumbres de los consumidores nos sirven para saber cómo satisfacer sus necesidades en forma oportuna.

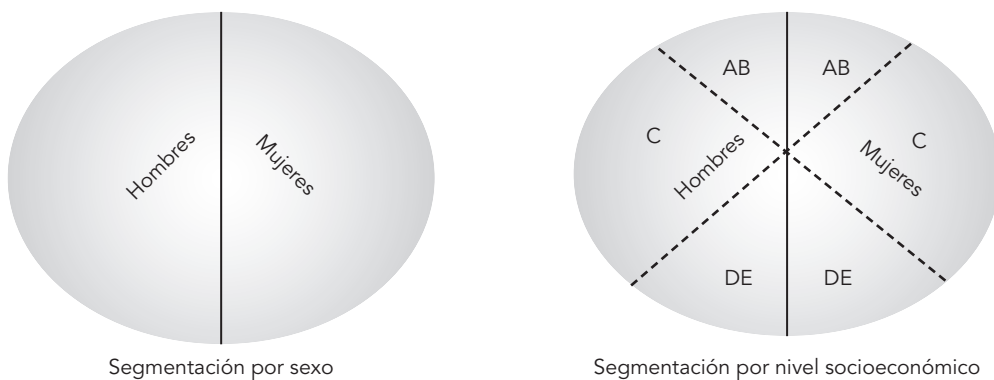


Figura 2.1 Ejemplo de segmentación.

- **Simplificación en la estructura de marcas** Al conocer nuestro mercado podemos evitar la existencia de marcas no productivas en nuestro catálogo.
- **Facilidad para la realización de actividades promocionales** Las actividades promocionales estarán dirigidas únicamente al grupo de interés, de modo tal que se cuidarán los recursos de la empresa y se tendrán resultados más efectivos.
- **Simplicidad para planear** La planeación se simplifica al conceptualizar las actividades para un grupo específico del mercado.

Variables de segmentación de mercado

Para segmentar un mercado es necesario considerar una serie de variables que nos brindarán la posibilidad de definir el segmento de mercado de manera clara y precisa.

Las variables de segmentación que se deben considerar en la segmentación del mercado son:

- **Variables demográficas** Las variables demográficas tienen la característica particular de ser las únicas que se pueden medir en forma estadística. Cada país realiza actividades de levantamiento de información con una periodicidad determinada (censos), a partir de las cuales es posible tener datos estadísticos confiables.

Dentro de este grupo encontramos variables como:

- ◆ Edad
- ◆ Sexo
- ◆ Nivel socioeconómico
- ◆ Estado civil
- ◆ Nivel académico
- ◆ Religión
- ◆ Características de vivienda

A través de las variables demográficas es posible calcular el tamaño del mercado.

El *target group* es el perfil del consumidor desde el punto de vista demográfico; es decir, no incluye ninguna variable psicográfica, geográfica o de posición del usuario.

- **Variables geográficas** Se refiere a las variables ambientales que dan origen a las diferencias en la personalidad de comunidades por su estructura geográfica, en este grupo encontramos variables como:

- ◆ Unidad geográfica
- ◆ Condiciones geográficas
- ◆ Raza
- ◆ Tipo de población

- **Variables psicográficas** En la actualidad las variables psicográficas han tenido una influencia total en los motivos y decisiones de compra del consumidor, no son claramente perceptibles y no siempre pueden medirse; sin embargo, representan un excelente medio para posicionar y comercializar los productos de una empresa, por lo que merecen ser estudiadas con detenimiento.

Las variables psicográficas se integran como sigue:

- ◆ Grupos de referencia
- ◆ Clase social
- ◆ Personalidad
- ◆ Cultura
- ◆ Ciclo de vida familiar
- ◆ Motivos de compra

Pueden ser analizadas otras características de tipo psicográfico; las anteriores son sólo algunas de las más importantes.

- **Variables de posición del usuario o de uso** Este grupo de variables se refiere, tal como su nombre lo indica, a la disposición que tiene el consumidor ante la posible compra de un producto; es decir, a la posición que tiene dentro de nuestro segmento de mercado.

La clasificación que puede hacerse del mismo sería la siguiente:

- ◆ Frecuencia de uso
- ◆ Ocasión de uso
- ◆ Tasa de uso
- ◆ Lealtad
- ◆ Disposición de compra

En los capítulos subsiguientes serán analizadas estas variables con todo detalle.

Características de un segmento de mercado

Para que un segmento de mercado sea realmente eficaz debe tener al menos las siguientes características:

- El segmento de mercado debe ser **medible**; es decir, debemos conocer el número aproximado de elementos que lo conforman.
- El segmento de mercado debe ser **susceptible a la diferenciación**; esto es, debe responder a un programa de mercadotecnia distinto a otros productos.
- Debe ser **accesible**, o sea, se debe llegar al público integrante de manera sencilla.
- Tiene que ser **susceptible a las acciones planeadas**; esto se refiere a la capacidad que se debe tener para satisfacer al mercado identificado con las acciones que son posibles para la empresa.
- Debe ser **rentable**; es decir, debe representar un ingreso que justifique la inversión.

En la actualidad algunos expertos afirman que las características anteriores no son imprescindibles, que se puede trabajar sin ellas y tener un segmento de mercado bien elegido, que la única de las características que debe ser respetada es la de rentabilidad; de este tipo de grupos se hablará con detalle en el capítulo 7.

PREGUNTAS DE REFLEXIÓN

1. ¿Cuáles son los motivos que han hecho de la segmentación de mercados una de las actividades de mayor importancia en la mercadotecnia?
2. ¿Cuál de los grupos de variables es el más importante para poder definir las características de nuestro segmento de mercado?
3. ¿Por qué las variables psicográficas han tomado gran importancia en la segmentación de mercados durante la última década?
4. ¿Cómo influyen las variables del macroambiente de mercadotecnia (política, economía, etc.) en la segmentación del mercado?
5. ¿Podrá ser rentable un mercado aun sin tener las otras características de un segmento bien elegido?

LECTURA ADICIONAL

Haga marketing utilizando los sentidos*

Se han realizado múltiples estudios sobre la efectividad de las campañas de comunicación masiva, publicidad y promoción; los resultados no son del todo alentadores, tal parece que la audiencia sólo recuerda entre 2 y 5% de un anuncio de radio o televisión, siempre y cuando las condiciones sean las adecuadas; es decir, ausencia de ruido, distractores, etcétera.

Esto ha llevado a los especialistas a pensar en nuevas y mejores formas de comunicar, apoyándose en estudios científicos relacionados con la atención y la memoria.

Los resultados de estos estudios son sorprendentes y han dado origen a nuevas formas de comunicación. En seguida se hará un análisis de esos estudios y su aplicación en el marketing.

■ La memoria

Los seres humanos tenemos tres niveles de memoria: a corto, a mediano y a largo plazos, en esta última es donde se almacenan los recuerdos. En condiciones normales, al escuchar y ver un promocional de cualquier producto, una persona lo almacenará en su

memoria de corto plazo, lugar de donde será desechada pocos minutos después si esta información no es significativa.

En caso de que la información tenga algún significado para el consumidor, entonces pasará a la memoria de mediano plazo, lugar donde podrá mantenerse por un tiempo mucho mayor, siempre y cuando se le dé mantenimiento.

Pero la parte verdaderamente importante es cuando una persona convierte una vivencia cualquiera en un recuerdo; es decir, lo lleva a la memoria de largo plazo, y ya ahí, pase lo que pase (en situaciones normales), será muy difícil eliminar el recuerdo.

■ La memoria, los recuerdos y los sentidos

En distintos países y en algunos institutos universitarios de investigación se han realizado infinidad de estudios que permiten relacionar lo que percibimos a través de los sentidos con los diferentes niveles de memoria, de modo que cuando recibimos información con más de un sentido, recordamos más. Algunos datos interesantes son:

* Adaptado de Ricardo Fernández, revista *Entrepreneur*, junio, 2003.

- Recordamos 5% de lo que vemos.
- Recordamos 2% de lo que oímos.
- Recordamos 1% de lo que palpamos.
- Recordamos 15% de lo que degustamos.
- Y recordamos 35% de lo que olemos.

Los datos anteriores son resultado de una investigación sobre la memoria de la Universidad de Rockefeller, publicados en 1999 y nos permiten abrir una posibilidad extraordinaria: el marketing olfativo.

■ Marketing olfativo

La diferente combinación de sonidos, imágenes y texturas aumentan notablemente la capacidad de percepción; sin embargo, aun combinando tres o más de estos sentidos (sin contar el olfato), no se logra un resultado tan contundente en la memoria como al utilizar los olores.

La nariz y el sentido del olfato nos han dado grandes sorpresas: se ha descubierto que a través de las feromonas y del órgano vomeronasal, los seres humanos pueden identificar olores y recordarlos durante periodos extraordinariamente largos, tanto que el paso de los años no logra eliminarlos. Esto ha permitido que investigadores de mercadotecnia, principalmente en Brasil, hayan iniciado con éxito el *marketing olfativo*, que consiste en relacionar un concepto de producto a un aroma específico, de forma que cuando el consumidor perciba ese aroma recuerde el producto en cuestión.

■ ¿Cómo se hace marketing olfativo?

La base de esta idea está en la relación aroma-concepto, por lo que resulta indispensable seleccionar un aroma específico a un concepto determinado, de tal manera que el consumidor lo identifique y recuerde.

Algunas recomendaciones son:

Utilice siempre el mismo olor para un producto, y una gama de olores con la misma base para una línea de productos Por ejemplo, si usted vende ropa, procure aro-

matizar la misma con un aroma sutil, poco llamativo pero que sea muy agradable; si utiliza una base de maderas, utilice para otras marcas de la misma línea esa misma base con pequeños cambios, procure que la tienda donde se vendan sus productos tenga el mismo aroma.

Establezca un concepto relacionado con el aroma Procure que el producto tenga un concepto relacionado con el aroma, por ejemplo: nueva línea de ropa sport XYZ, "Rebelde como tú", el concepto rebelde, aunado a un aroma poco convencional establecerá un concepto en la memoria de los consumidores que será fácilmente recordable.

Utilice aromas originales Existen muchos aromas que el consumidor recuerda y relaciona con conceptos; estos aromas no serán útiles en un programa de marketing olfativo, busque aromas novedosos y poco comunes, solicite sean diseñados en especial para su producto.

Sea congruente El aroma que deberá utilizar debe ser congruente con el producto; si su producto está dirigido a un segmento de gente joven, entonces el aroma deberá relacionarse con la juventud, elimine aromas tradicionales como tabaco o lavanda.

El marketing olfativo es una estrategia que está todavía en pañales, pocas empresas lo han explotado y aún falta mucho por investigar; sin embargo, es un hecho que la combinación de olores, formas, imágenes y sonidos con un concepto de producto novedoso, logrará en sus consumidores un impacto importante, permitiéndoles recordar, no sólo memorizar, lo que garantizará que al paso del tiempo, con un adecuado programa de mantenimiento, su producto forme parte de los recuerdos más gratos del consumidor. O, ¿acaso no recuerda usted el aroma de la ropa recién lavada con jabón "Zote" cuando era niño?, ¿o el aroma del caldo de pollo "Knorr Suiza" en la cocina?

Variables demográficas

El primer grupo de las variables para segmentar un mercado que analizaremos aquí es el de variables demográficas, que permiten definir el perfil de nuestro consumidor desde un punto de vista objetivo, ya que son las únicas susceptibles de medirse; sin embargo, no por ello son más o menos importantes que el resto de los grupos de variables.

En este capítulo se analizarán las características de edad, sexo, nivel socioeconómico y otras variables demográficas, y se presentarán ejemplos y datos que permitirán determinar claramente este grupo de variables.

Se analizará la importancia de este primer grupo de variables y su relación con los tres grupos que serán analizados en unidades posteriores.

OBJETIVOS

- Reconocer las variables demográficas requeridas para la segmentación de mercados.
- Reconocer la importancia de los datos estadísticos para el análisis demográfico.

CONCEPTOS

Las variables demográficas nos permiten determinar el Target Group o perfil del consumidor. Inicialmente, las variables demográficas eran el único elemento que se utilizaba para determinar el segmento de mercado, esto tenía una razón lógica, las variables demográficas son las únicas que nos brindan certeza numérica, ya que de ellas existen datos estadísticos.

Entre las variables demográficas más importantes tenemos:

- Edad.
- Sexo.
- Nivel socioeconómico.
- Estado civil.
- Nivel de instrucción.
- Religión.
- Características de vivienda.

Edad

La *edad* es uno de los factores de mayor utilidad al segmentar un mercado, ya que es uno de los datos de mayor accesibilidad, además de ser una variable que puede ser identificada con facilidad.

En los países de América Latina se realizan conteos de población (censos) con una periodicidad determinada, los cuales permiten conocer la estructura de la población en lo que a edad se refiere.

Adicionalmente a éstos, existen organismos internacionales que a partir de los censos de cada país, y de los indicadores de población (tasas de natalidad y mortandad), determinan tendencias demográficas.

A partir de la edad es posible determinar algunos de los hábitos y costumbres de compra. Generalmente, los niños no toman decisiones de compra muy importantes. Por su parte, los adolescentes compran algunos productos que responden generalmente a situaciones de impulso. En tanto que los adultos jóvenes racionalizan más las compras, mientras que los adultos mayores se convierten en los consumidores más racionales. En cambio, los de la tercera edad toman decisiones de compra en pocas ocasiones, además de que, por lo común, ha disminuido su poder adquisitivo.

En la mayoría de los países de América Latina, los grupos de edad con mayor densidad son los grupos de menor edad; es decir, se trata de países de población muy joven, aunque cabe resaltar que los índices de natalidad han disminuido, por lo que esta situación cambiará en algunos años, cuando estos países tengan un mayor equilibrio en las edades y probablemente se conviertan en países de gente mayor.

La identificación de los grupos de edad que son consumidores de nuestros productos nos permitirá iniciar el perfilamiento del consumidor. En el cuadro 3.1 podemos ver la distribución poblacional por edad en México durante los últimos años, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).

Sexo

Quizá la variable más clara y fácil de determinar es el *sexo*. Esta variable nos permitirá dividir al universo en cuestión en los dos grupos con mayores diferencias y hábitos de consumo que existen: hombres y mujeres.

En América Latina, la segmentación por sexo es sencilla, ya que a pesar de otras creencias, ambos grupos son prácticamente del mismo tamaño, según datos de la Organización de las Naciones Unidas.

La segmentación por sexo nos permite determinar cuántos y cuáles productos podemos dirigir a hombres y a mujeres, de esa forma se puede continuar con el diseño del perfil del consumidor.

Un aspecto de análisis relevante en cuanto al sexo es que en los grupos de menor edad tenemos mayor población masculina que femenina, esto es, nacen más hombres que mujeres, pero conforme va avanzando la tabla encontramos que el número empieza a igualarse e incluso en los últimos grupos la población de mujeres es mayor, por lo que puede deducirse a simple vista que es mayor el índice de mortalidad en hombres jóvenes que en mujeres jóvenes.

Este tipo de datos son muy útiles para algunos servicios específicos. Por ejemplo, en una aseguradora es más cara la contratación de un seguro de vida para un hombre de 30 años, que para una mujer de la misma edad.

Cuadro 3.1 Distribución de población por edad en México, de 1995 a 2005.

	1995			2000			2005		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Total	91 158 290	44 900 499	46 257 791	97 483 412	47 592 253	49 891 159	103 263 388	50 249 955	53 013 433
0 a 4 años	10 724 100	5 449 356	5 274 744	10 635 157	5 401 306	5 233 851	10 186 243	5 175 913	5 010 330
5 a 9 años	10 867 563	5 515 644	5 351 919	11 215 323	5 677 711	5 537 612	10 511 738	5 339 127	5 172 611
10 a 14 años	10 670 048	5 404 261	5 265 787	10 736 493	5 435 737	5 300 756	10 952 123	5 545 910	5 406 213
15 a 19 años	10 142 071	5 022 243	5 119 828	9 992 135	4 909 648	5 082 487	10 109 021	4 995 906	5 113 115
20 a 24 años	9 397 424	4 538 686	4 858 738	9 071 134	4 303 600	4 767 534	8 964 629	4 253 440	4 711 189
25 a 29 años	7 613 090	3 652 995	3 960 095	8 157 743	3 861 482	4 296 261	8 103 358	3 805 724	4 297 634
30 a 34 años	6 564 605	3 152 462	3 412 143	7 136 523	3 383 356	3 753 167	7 933 951	3 745 974	4 187 977
35 a 39 años	5 820 178	2 804 296	3 015 882	6 352 538	3 023 328	3 329 210	7 112 526	3 371 372	3 741 154
40 a 44 años	4 434 317	2 173 041	2 261 276	5 194 833	2 494 771	2 700 062	6 017 268	2 871 549	3 145 719
45 a 49 años	3 612 452	1 763 505	1 848 947	4 072 091	1 957 177	2 114 914	5 015 255	2 388 149	2 627 106
50 a 54 años	2 896 049	1 418 508	1 477 541	3 357 953	1 624 033	1 733 920	4 090 650	1 959 720	2 130 930
55 a 59 años	2 231 897	1 083 293	1 148 604	2 559 231	1 234 072	1 325 159	3 117 071	1 497 981	1 619 090
60 a 64 años	1 941 953	929 650	1 012 303	2 198 146	1 045 404	1 152 742	2 622 476	1 243 788	1 378 688
65 a 69 años	1 425 809	674 004	751 805	1 660 785	779 666	881 119	1 958 069	922 592	1 035 477
70 a 74 años	1 079 803	521 069	558 734	1 245 674	589 106	656 568	1 496 691	703 277	793 414
75 a 79 años	666 196	317 553	348 643	865 270	411 197	454 073	1 048 315	490 840	557 475
80 a 84 años	434 120	193 923	240 197	483 876	217 330	266 546	657 011	296 351	360 660
85 y más años	421 762	182 800	238 962	494 706	209 654	285 052	556 273	236 143	320 130
No especificado	214 853	103 210	111 643	2 053 801	1 033 675	1 020 126	2 810 720	1 406 199	1 404 521

Fuente: INEGI. Censos de Población y Vivienda, 1950 a 2000.

INEGI. Censos de Población y Vivienda, 1995 y 2005. .

En los cuadros 3.2, 3.3 y 3.4 se puede observar la distribución de población por edad y sexo en América Latina y a nivel mundial.

Cuadro 3.2 Distribución total de población por sexo en la República Mexicana.

Entidad Federativa	2000			2005		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Estados Unidos Mexicanos	97 483 412	47 592 253	49 891 159	103 263 288	50 249 955	53 013 433
Aguascalientes	944 285	456 533	487 752	1 065 416	515 364	550 052
Baja California	2 487 367	1 252 581	1 234 786	2 844 469	1 431 789	1 412 680
Baja California Sur	424 041	216 250	207 791	512 170	261 288	250 882
Campeche	690 689	344 334	346 355	754 730	373 457	381 273
Coahuila de Zaragoza	2 298 070	1 140 195	1 157 875	2 495 200	1 236 880	1 258 320
Colima	542 627	268 192	274 435	567 996	280 005	287 991
Chiapas	3 920 892	1 941 880	1 979 012	4 293 459	2 108 830	2 184 629
Chihuahua	3 052 907	1 519 972	1 532 935	3 241 444	1 610 275	1 631 169
Distrito Federal	8 605 239	4 110 485	4 494 754	8 720 916	4 171 683	4 549 233
Durango	1 448 661	709 521	739 140	1 509 117	738 095	771 022
Guanajuato	4 663 032	2 233 315	2 429 717	4 893 812	2 329 136	2 564 676
Guerrero	3 079 649	1 491 287	1 588 362	3 115 202	1 499 453	1 615 749
Hidalgo	2 235 591	1 081 993	1 153 598	2 345 514	1 125 188	1 220 326
Jalisco	6 322 002	3 070 241	3 251 761	6 752 113	3 278 822	3 473 291
México	13 096 686	6 407 213	6 689 473	14 007 495	6 832 822	7 174 673
Michoacán de Ocampo	3 985 667	1 911 078	2 074 589	3 966 073	1 892 377	2 073 696
Morelos	1 555 296	759 799	804 497	1 612 899	775 311	837 588
Nayarit	920 185	456 105	464 080	949 684	469 204	480 480
Nuevo León	3 834 141	1 907 939	1 926 202	4 199 292	2 090 673	2 108 619
Oaxaca	3 438 765	1 657 406	1 781 359	3 506 821	1 674 855	1 831 966
Puebla	5 076 686	2 448 801	2 627 885	5 383 133	2 578 664	2 804 469
Querétaro Arteaga	1 404 306	680 966	723 340	1 598 139	772 759	825 380
Quintana Roo	874 963	448 308	426 655	1 135 309	574 837	569 472
San Luis Potosí	2 299 360	1 120 837	1 178 523	2 410 414	1 167 308	1 243 106
Sinaloa	2 536 844	1 264 143	1 272 701	2 608 442	1 294 617	1 313 825
Sonora	2 216 969	1 119 590	1 106 379	2 394 861	1 198 154	1 196 707
Tabasco	1 891 829	934 515	957 314	1 989 969	977 785	1 012 184
Tamaulipas	2 753 222	1 359 874	1 393 348	3 024 238	1 493 573	1 530 665
Tlaxcala	962 646	469 948	492 698	1 068 207	517 477	550 730
Veracruz de Ignacio de la Llave	6 908 975	3 355 164	3 553 811	7 110 214	3 423 379	3 686 835
Yucatán	1 658 210	818 205	840 005	1 818 948	896 562	922 386
Zacatecas	1 353 610	653 583	700 027	1 367 692	659 333	708 359

Nota: Cifras correspondientes a las siguientes fechas censales: 14 de febrero (2000) y 17 de octubre (2005).

a/Incluye una estimación por un total de 1 730 016 personas, correspondientes a 425 724 viviendas sin información de ocupantes.

b/Incluye una estimación por un total de 2 625 310 personas, correspondientes a 647 491 viviendas sin información de ocupantes.

Fuente: INEGI. XII Censo General de Población y Vivienda 2000.
INEGI. II Conteo de Población y Vivienda 2005.

Cuadro 3.3 Distribución de población mundial por sexo y otros indicadores, 2005.

	Relación hombres-mujeres		Relación de dependencia	Edad mediana	Tasa de crecimiento, 0 a 14 años		Porcentaje de población urbana		Tasa de crecimiento urbano	
	Total	Hombres			Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	
África										
Kenia	35 599	17 737	17 861	15 176	7 636	7 540				
Marruecos	30 493	15 007	15 486	9 233	4 694	4 540				
Sudáfrica	47 937	23 549	24 391	15 396	7 750	7 645				
América										
Argentina	38 745	18 948	19 799	10 236	5 204	5 033				
Brasil	186 831	92 181	94 648	51 995	26 479	25 516				
Canadá	32 271	15 981	16 293	5 693	2 917	2 776				
Chile	16 293	8 062	8 233	4 053	2 063	1 990				
Colombia	44 946	22 135	22 812	13 622	6 949	6 673				
Costa Rica	4 327	2 201	2 128	1 227	630	597				
Ecuador	13 060	6 551	6 513	4 259	2 171	2 089				
Estados Unidos	299 846	147 500	152 346	62 417	31 976	30 441				
Guatemala	12 710	6 200	6 509	5 484	2 774	2 711				
México	100 453	48 844	51 609	31 650	16 061	15 589				
Perú	27 273	13 666	13 609	8 664	4 421	4 243				
Uruguay	3 325	1 606	1 721	792	404	388				
Venezuela	26 726	13 433	13 294	8 370	4 274	4 097				
Asia										
China	1 312 979	678 178	634 803	283 772	151 087	132 685				
India	1 134 402	587 618	546 784	374 143	195 521	178 622				
Japón	127 896	62 487	65 410	17 758	9 109	8 649				
Turquía	72 970	36 766	36 201	20 630	10 507	10 123				

(continúa)

Cuadro 3.3 (continuación)

	Relación hombres-mujeres		Relación de dependencia	Edad mediana	Tasa de crecimiento, 0 a 14 años		Porcentaje de población urbana		Tasa de crecimiento urbano	
	Total	Hombres			Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	
Europa										
Alemania	82 651		40 388	42 263	11 870		6 094		5 777	
España	43 396		21 374	22 021	6 257		3 214		3 042	
Francia	60 990		29 717	31 272	11 205		5 742		5 462	
Italia	58 648		28 479	30 169	8 201		4 220		3 981	
Reino Unido	60 245		29 475	30 770	10 826		5 551		5 275	
Oceanía										
Australia a/	20 311		10 101	10 209	3 965		2 034		1 930	

Nota: Cifras estimadas con la hipótesis de fecundidad media, excepto para las tasas de crecimiento.

La suma de los parciales no coinciden con los totales debido a que la fuente así lo presenta. Excluye el grupo de edad no especificado.

a/ Para las tasas de crecimiento incluye: Isla Christmas, Isla Norfolk e Islas Cocos (Keeling).

Fuente: www.un.org. (20 de junio de 2007).

Para las tasas de crecimiento: www.unfpa.org (28 de junio de 2007).

Para México, excepto tasas de crecimiento y densidad de población: INEGI. II Censo de Población y Vivienda 2005.

Cuadro 3.4 Distribución de población mundial por sexo y otros indicadores, 2005.

	Densidad de población, 2005 (hab./km ²)											
	15 a 29 años			30 a 64 años			65 y más años			Total		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
África												
Kenia	10 881	5 455	5 426	8 582	4 209	4 373	960	437	522			
Marruecos	9 042	4 434	4 608	10 624	5 148	5 475	1 594	731	863			
Sudáfrica	13 757	6 923	6 834	16 751	8 090	8 662	2 033	786	1 250			
América												
Argentina	9 878	4 986	4 892	14 681	7 170	7 512	3 950	1 588	2 362			
Brasil	51 610	25 951	25 660	71 766	34 721	37 045	11 460	5 030	6 427			
Canadá	6 528	3 329	3 199	15 816	7 895	7 921	4 234	1 840	2 397			
Chile	3 956	2 004	1 953	6 967	3 441	3 526	1 317	554	764			
Colombia	12 183	6 120	6 062	16 832	8 060	8 773	2 309	1 006	1 304			
Costa Rica	1 218	625	594	1 631	828	803	251	118	134			
Ecuador	3 576	1 808	1 770	4 455	2 213	2 243	770	359	411			
Estados Unidos	62 890	32 091	30 799	137 788	67 990	69 798	36 751	15 443	21 308			
Guatemala	3 513	1 702	1 809	3 168	1 467	1 701	545	257	288			
México	27 177	13 055	14 122	35 909	17 079	18 831	5 716	2 649	3 067			
Perú	7 678	3 877	3 802	9 411	4 675	4 737	1 520	693	827			
Uruguay	748	379	368	1 336	646	692	449	177	273			
Venezuela	7 426	3 761	3 665	9 600	4 787	4 814	1 330	611	718			
Asia												
China	313 113	163 010	150 103	615 630	315 979	299 652	100 464	48 102	52 363			
India	312 805	163 097	149 710	391 000	202 108	188 890	56 454	26 892	29 562			
Japón	22 738	11 631	11 108	62 145	31 097	31 047	25 255	10 650	14 606			
Turquía	20 252	10 284	9 968	27 999	14 144	13 852	4 089	1 831	2 258			

(continúa)

Cuadro 3.4 (continuación)

	Densidad de población, 2005 (hab./km ²)									
	15 a 29 años			30 a 64 años			65 y más años			Total
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	
Europa										
Alemania	14 380	7 351	7 030	40 876	20 654	20 222	15 525	6 289	9 234	
España	8 908	4 575	4 332	20 927	10 489	10 440	7 304	3 096	4 207	
Francia	11 639	5 904	5 734	28 189	13 991	14 198	9 957	4 080	5 878	
Italia	9 756	4 976	4 780	29 111	14 480	14 632	11 580	4 803	6 776	
Reino Unido	11 558	5 859	5 699	28 177	13 928	14 249	9 684	4 137	5 547	
Oceanía										
Australia a/	4 175	2 128	2 046	9 509	4 742	4 767	2 662	1 197	1 466	

Nota: Cifras estimadas con la hipótesis de fecundidad media, excepto para las tasas de crecimiento.

La suma de los parciales no coinciden con los totales debido a que la fuente así lo presenta. Excluye el grupo de edad no especificado.

a/Para las tasas de crecimiento incluye: Isla Christmas, Isla Norfolk e Islas Cocos (Keeling).

Fuente: www.un.org. (20 de junio de 2007).

Para las tasas de crecimiento: www.unfpa.org (28 de junio de 2007).

Para México, excepto tasas de crecimiento y densidad de población: INEGI. II Censo de Población y Vivienda 2005.

Cuadro 3.5 Niveles socioeconómicos en el índice de la AMAI.

Nivel	Ciudad de México		Guadalajara		Monterrey		Localidades de 50 000 y más	
	Límite inferior	Límite superior	Límite inferior	Límite superior	Límite inferior	Límite superior	Límite inferior	Límite superior
A/B	6.5%	8%	7.2%	9.2%	7.7%	9.8%	6.9%	7.8%
C+	10%	11.8%	11.5%	13.8%	14.2%	16.9%	11.9%	13.1%
C	13.1%	15.1%	18.5%	21.3%	16.8%	19.6%	16.4%	17.7%
D+	35.8%	38.5%	37.1%	40.6%	28.7%	32.1%	33.2%	34.9%
D/E	29.3%	31.9%	19%	21.8%	25.5%	28.7%	28.2%	29.9%

Fuente: Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, A.C., 2004.

Nivel socioeconómico

Una de las variables de mayor importancia para realizar una segmentación de mercados es el *nivel socioeconómico* (NSE), ya que permite identificar el poder adquisitivo de nuestros futuros consumidores, de esta forma sabremos si tienen o no la posibilidad de comprar nuestro producto. En México, la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados) desarrolló una clasificación que es utilizada por las agencias de investigación de mercados de todo el país. Cada país tiene una clasificación diferente en cuanto al nivel socioeconómico.

Los seis grupos o niveles obtenidos en el **índice de la AMAI** (el cual se verifica periódicamente para mantenerlo actualizado) son los que se muestran en el cuadro 3.5.

Así como en México la AMAI determina los niveles socioeconómicos, existen organismos en algunos países que también lo hacen. En el cuadro 3.6 podemos ver un comparativo de la distribución porcentual de niveles socioeconómicos entre México, Brasil y Argentina.

Estado civil

Otra de las variables de análisis en la segmentación demográfica es el *estado civil*, que resulta ser un factor interesante para determinar algunas costumbres de compra así como usos del producto.

Legalmente, el estado civil está determinado por el matrimonio, esto quiere decir que existen sólo dos estados civiles: casado y soltero; sin embargo, para fines de segmentación e investigación de mercados se considera dentro del estado civil a los solteros, casados (no importando si es únicamente matrimonio religioso), unión libre, separados (no importando si la unión fue civil o religiosa), segundas nupcias, divorciados y viudos.

El estado civil de las personas incide directamente en su costumbre de compra, en la distribución de su ingreso, así como en la cantidad destinada al ahorro, de forma tal que, para determinados productos, el estado civil será una variable de segmentación de vital importancia.

Por ejemplo, los alimentos preparados para horno de microondas tienen mayor mercado entre los solteros independientes que entre los matrimonios. Esto no excluye a los matrimonios, simplemente el mercado es más reducido.

Cuadro 3.6 Distribución porcentual de niveles socioeconómicos entre México, Brasil y Argentina.

Nombre de la categoría	Argentina			Brasil			México		
	Identificación	% Pob.* 1996	Nombre de la categoría	Identificación	% Pob.** 1997	Nombre de la categoría	Identificación	% Pob.*** 1997	% Pob.**** 2002
Alta	AB	1	N.N.	A1	1	Alta	AB	7.4	7.0
Media alta	C1	10	N.N.	A2	4				
Media típica	C2	11	N.N.	B1	7	Media alta	C+	7.4	12.6
Media baja	C3	24	N.N.	B2	12	Media	C	25.6	17.1
Baja superior	D1	25	N.N.	C	31	Media baja	D+	22.5	35.5
Baja inferior	D2	25	N.N.	D	33	Baja	D	27.5	27.8
Marginal	E	4	N.N.	E	12	Marginada	E	9.6	
Total		100			100			100	100

Fuente: *AAM, 1996; ** ANEP, 1997; *** AMAI, 1997; ****AMAI, 2002.

Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, A. C., 2004.

La distribución de la población según el estado civil en el planeta, de acuerdo con los datos publicados por INEGI, son los que se muestran en el cuadro 3.7.

Cuadro 3.7 Distribución de la población según el estado civil en el mundo.

	Año	Porcentaje de contrayentes en edades de 15 a 19 años según sexo		Edad media al matrimonio según sexo de los contrayentes	
		Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
África					
Kenia	1998	1	17	26	22
Marruecos	1994	1	13	30	25
Sudáfrica	1996	1	3	30	28
América					
Argentina	1991	3	12	26	23
Brasil	1996	4	17	25	23
Canadá	2002	1	3	30	27
Chile	1992	5	12	26	23
Colombia	2000	3	18	27	23
Costa Rica	1986	ND	20	ND	21
Ecuador	2001	7	22	25	22
Estados Unidos	2000	2	4	29	26
Guatemala	1999	ND	26	ND	20
México	2000	6	17	25	23
Perú	1996	3	13	27	23
Uruguay	1996	3	13	26	23
Venezuela	1990	5	18	25	22
Asia					
China ^a	1999	1	1	25	23
India	1999	4	30	25	20
Japón	2000	NS	1	31	29
Turquía	1998	ND	16	ND	22
Europa					
España	1991	1	2	28	26
Francia	2000	NS	NS	32	30
Italia	1999	NS	1	32	28
Reino Unido ^b	1991	1	2	28	26
Oceanía					
Australia	2000	NS	1	31	29

^a Para propósitos estadísticos, no incluye Hong Kong, Macao y Regiones Especiales Administrativas (SAR) de China.

^b Reino Unido de Gran Bretaña y Nothern Island.

ND No disponible.

NS No significativo.

Fuente: www.un.org. (20 de junio de 2007).

Nivel de instrucción

El *nivel de instrucción* se refiere al grado escolar alcanzado por la población de un país o de una región geográfica específica. Este dato es relevante para entender por qué algunos productos tienen mayor nivel de venta que otros, así como para entender cómo afecta la preparación académica en la conducta que sigue el consumidor al realizar alguna compra.

En México, el nivel de instrucción de la población es bajo, sobre todo en algunas entidades del país. Algunos datos representativos del nivel de instrucción, publicados por el INEGI, se muestran en el cuadro 3.8.

Cuadro 3.8 Datos representativos del nivel de instrucción: 1960-2000.

Indicador	1960	1970	1990	2000	2005
Población de 15 y más años	19 357 479	25 938 558	49 610 876	62 842 638	68 802 564
Sin escolaridad	40.1	31.6	13.4	10.2	8.4
Primaria incompleta	40.3	38.9	22.8	18	14.3
Primaria completa	12	16.8	19.3	19.1	17.7
Secundaria incompleta	2.4	3.4	6.2	5.3	4.3
Secundaria completa	2.1	3	13.7	18.9	21.7
Media superior	2.1	3.9	14.3	16.7	18.5
Superior	1	2.4	8.3	10.9	13.6
Hombres	9 473 864	12 708 253	23 924 966	30 043 824	32 782 806
Sin escolaridad	35.9	28.1	11.5	8.7	7.2
Primaria incompleta	43.2	40.5	22.5	17.7	14.2
Primaria completa	12.3	15.6	19	18.4	16.9
Secundaria incompleta	2.6	4.5	6.9	6	4.9
Secundaria completa	2	3.6	14.3	19.6	22.3
Media superior	2.4	4.1	13.9	16.2	18.4
Superior	1.6	3.6	10.1	12.6	14.8
Mujeres	9 883 615	13 230 305	25 685 910	32 798 814	36 019 758
Sin escolaridad	43.9	35	15.3	11.6	9.6
Primaria incompleta	37.3	37.2	22.9	18.2	14.5
Primaria completa	11.8	18	19.5	19.9	18.4
Secundaria incompleta	2.3	2.4	5.5	4.6	3.7
Secundaria completa	2.3	2.5	13.2	18.2	21
Media superior	1.9	3.7	14.8	17.1	18.6
Superior	0.5	1.2	6.5	9.4	12.4
Porcentaje de la población de 15 y más años con algún grado aprobado en educación básica	56.8	62.1	62	61.3	58
Hombres	60.1	64.2	62.7	61.7	58.3
Mujeres	53.7	60.1	61.1	60.9	57.6

(continúa)

Cuadro 3.8 (continuación)

Indicador	1960	1970	1990	2000	2005
Porcentaje de población de 19 y más años con algún grado aprobado en estudios técnicos o comerciales	ND	ND	5.5	5	3.9
Hombres	ND	ND	3.3	2.7	2.2
Mujeres	ND	ND	7.6	7.1	5.4
Porcentaje de la población de 19 y más años con algún grado aprobado en bachillerato	ND	ND	7.5	10.2	12.5
Hombres	ND	ND	9.4	12.2	14.3
Mujeres	ND	ND	5.8	8.4	10.9
Porcentaje de la población de 24 y más años con algún grado aprobado en estudios superiores	ND	ND	9.2	12	14.5
Hombres	ND	ND	12	14.5	16.5
Mujeres	ND	ND	6.6	9.8	12.7
Promedio de escolaridad de la población de 15 y más años	2.6	3.4	6.6	7.5	8.1
Hombres	2.8	3.7	6.9	7.7	8.4
Mujeres	2.4	3.1	6.3	7.2	7.9
Porcentaje de la población de 8 a 14 años que sabe leer y escribir	66	79.2	94.6	95.3	96.6
Hombres	66.1	79.2	94.5	94.9	96.3
Mujeres	65.9	79.2	94.7	95.6	97
Porcentaje de la población de 15 y más años analfabeta	65.5	74.2	87.4	90.5	91.4
Hombres	70.4	78.2	90.2	92.5	93
Mujeres	60.9	70.4	84.8	88.6	90

Nota: La distribución de la población de 15 años y más por nivel educativo y sexo no suma 100% debido al no especificado.

ND: No disponible.

Fuente: INEGI. Censos de Población y Vivienda, 1960 a 2000. INEGI II Conteo de Población y Vivienda 2005.

Religión

La *religión* es una variable demográfica, pero es también una variable psicográfica, esto debido a que tiene características de mensurabilidad, pero el comportamiento del consumidor de acuerdo con la religión tiene connotaciones de tipo psicográfico.

En algunos países como México existe una religión que predomina en la población, por lo que generalmente las situaciones que pueden ser de manejo delicado para otras religiones, se

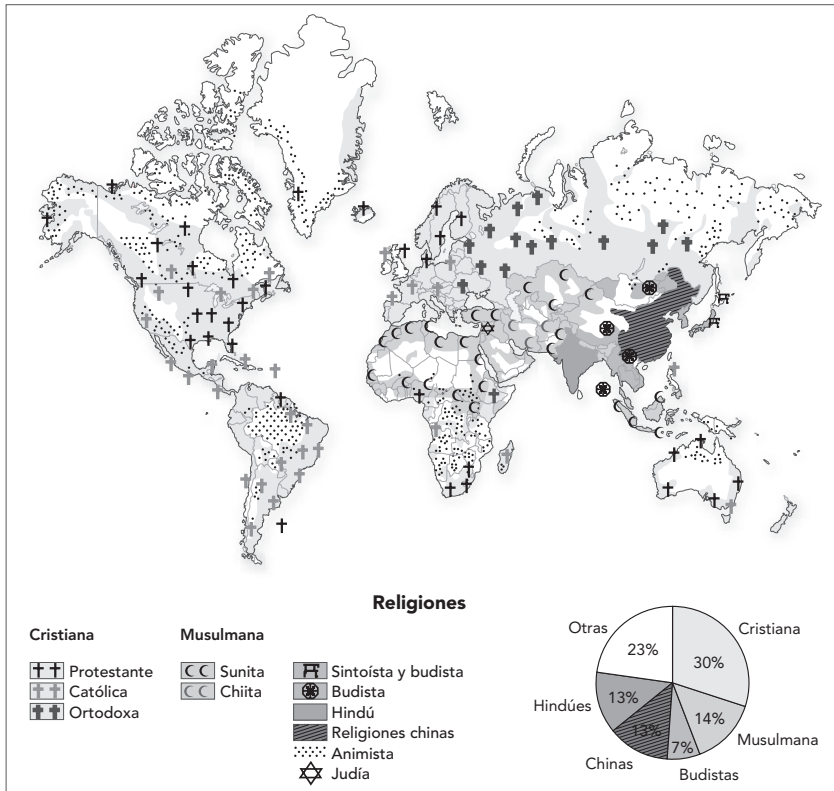


Figura 3.1 Distribución religiosa en el mundo.

toman poco en cuenta. Sin embargo, en otros países existe diversidad religiosa; en estos casos será necesario verificar las costumbres de cada una de las diferentes religiones para así poder determinar el tipo de productos que pueden o no comprar.

Por ejemplo, los judíos a diferencia de los católicos no consumen carne de cerdo, por lo que si pensáramos en una población de mayoría judía, se deberá evitar la comercialización de productos derivados del cerdo.

En la figura 3.1 se muestra la distribución religiosa en el mundo.

Características de vivienda

Otra de las variables que combina aspectos demográficos y psicográficos es la de *vivienda*; el INEGI presenta resultados interesantes respecto a las características de la vivienda de la población, que nos permitirán determinar, desde el punto de vista de la mercadotecnia, los productos y servicios que pueden ser adquiridos por el consumidor de acuerdo con las características de su vivienda.

Algunas de las características que se analizan según los datos que presenta el INEGI, son:

- *Tipo de vivienda*: particular, rentada, ocupada.
- *Tipo de servicios*: agua entubada, drenaje, energía eléctrica.

- *Tipo de construcción*: ladrillo, madera, adobe, cartón, lámina.
- *Promedio de ocupantes* por vivienda.
- *Promedio de habitaciones* por vivienda.

Existen algunos otros elementos de análisis en el tipo de vivienda, que combinados con la colonia, el nivel de instrucción y el de ingresos, proporcionan elementos para determinar el nivel socioeconómico.

Después de hacer un análisis de este grupo de variables podemos determinar la segmentación de mercados desde el punto de vista demográfico. En el cuadro 3.9 se muestra un ejercicio que será analizado en éste y los capítulos subsiguientes para poder visualizar la segmentación de mercados.

Ejercicio de segmentación

Producto: Revista de modas. Precio medio-alto. Publicación quincenal. Distribución en ciudades específicas, por ejemplo: ciudad de México. La revista contiene secciones de moda, sexualidad, belleza, horóscopos, novela, actualidad, información general. Dirigida principalmente a mujeres.

Edad	De 15 a 49 años
Sexo	Principalmente mujeres
Estado civil	Solteras, casadas, viudas, divorciadas
Religión	Católica en su mayoría
Nivel socioeconómico	C, C+, B, A
Nivel de instrucción	Instrucción media-básica en adelante
Características de vivienda	Vivienda con todos los servicios

PREGUNTAS DE REFLEXIÓN

1. ¿Qué instrumentos de información documental se utilizan para obtener datos demográficos en nuestro país?
2. ¿Cuál es la importancia de las variables demográficas en la segmentación de mercados?
3. ¿Qué otros elementos de análisis vale la pena incluir en las características con que se determina el nivel socioeconómico?
4. ¿Cómo cree que se comportarán las variables de edad y sexo en el mundo en los próximos 40 años?
5. ¿Cómo puede influir el estado civil de una persona en sus decisiones de compra?
6. ¿Existe alguna relación entre el nivel socioeconómico y el nivel de instrucción? ¿Cuál es?
7. ¿Qué porcentajes ocupa cada una de las principales religiones del mundo en México y a nivel mundial?

LECTURA ADICIONAL

¿Cómo conseguir clientes desde casa?

Por: Ricardo Fernández Valiñas

Si usted ha decidido iniciar un negocio desde su casa, es importante que sepa que la decisión que ha tomado puede llevarle al éxito o al fracaso. Indudablemente estamos seguros que su intención es tener éxito, por lo mismo, queremos recomendarle, desde el punto de vista de la mercadotecnia, algunos consejos para que logre su propósito.

Una de las situaciones que debe considerar es que los clientes no llegarán a buscarlo, usted debe promover su negocio adecuadamente, para ello le recomendamos lo siguiente:

■ Determine de manera clara el perfil de sus consumidores

El punto de partida para realizar cualquier actividad de mercadotecnia es el pleno conocimiento del perfil de los consumidores. Sólo de esa manera podrá realizar una labor de promoción adecuada, una actividad de prospectación adecuada e incluso podrá conocer mejor la manera de hacer crecer su negocio.

Para determinar el perfil de sus consumidores deberá utilizar variables de segmentación tales como la edad, sexo, nivel socioeconómico, lugar donde viven, religión, etcétera.

Por ejemplo, si usted va a comercializar algún tipo de cosméticos, deberá saber quiénes son sus consumidores, digamos: mujeres de 18 a 35 años, de nivel socioeconómico medio..., etcétera.

■ Haga prospectación de sus posibles consumidores

Una vez que ha identificado claramente quiénes son sus consumidores, y ha conocido sus características, es importante que inicie una labor de prospectación; es decir,

que inicie una búsqueda real de posibles clientes.

La labor de prospectación consiste en buscar, por diferentes medios, posibles clientes. Algunas formas de prospectación por las que puede iniciar son: a través de la recomendación de amistades, con sus vecinos, a través del colegio de sus hijos, etcétera.

Lo importante es reconocer a los posibles consumidores y tratar a toda costa de establecer contacto con ellos.

■ Establezca contactos efectivos con sus clientes

Uno de los pasos indispensables para lograr una venta, un adecuado proceso de negociación o simplemente para realizar una actividad promocional adecuada, es el contacto, que consiste básicamente en darse a conocer con sus posibles consumidores.

El proceso de contacto comúnmente se malinterpreta, porque en lugar de ser una oportunidad para darse a conocer, se intenta cerrar un negocio, o se utilizan argumentos típicos para vender; el contacto debe tener otro sentido, le recomendamos utilizar este momento para:

- Conocer a su posible cliente.
- Detectar las necesidades específicas de su cliente.
- Conocer hábitos y costumbres de clientes.

Después del primer contacto es importante que trate de mantenerlo utilizando algunas técnicas específicas de mercadotecnia, por ejemplo:

- Utilice el correo directo, no es necesario contactar personalmente, sobre todo

cuando sus posibles consumidores cuentan con poco tiempo.

- Haga *home site marketing*; es decir, mercadotecnia en el hogar, lleve la actividad del contacto hasta donde el cliente se encuentra.
- Utilice material de apoyo como folletos y catálogos, procure que sean más explicativos que persuasivos.

■ **Dé seguimiento a sus clientes y prospectos**

Uno de los errores comunes en la actividad comercial es la falta de seguimiento, creemos que una vez que un cliente ha realizado una compra o se ha negado a ella, no es necesario ponerle atención, por el contrario, debemos dar seguimiento.

Si un consumidor ha comprado el producto, entonces debemos dar seguimiento para que vuelva a comprar, y si se ha negado a la compra, entonces debemos tratar de detectar cuáles son los motivos que le llevaron a tomar esa decisión.

■ **Promocione sus productos y servicios**

La actividad promocional consiste en dar a conocer sus productos, hacer labor de persuasión y de mantenimiento; la labor promocional deberá ser constante, utilice las herramientas que usted decida, pero trate de ser congruente en su imagen y la promoción que lleve a cabo.

Por ejemplo, si usted vende maquillajes, procure utilizarlos; si promociona productos dietéticos, debe mantener la figura; es decir, busque ser congruente.

Variables geográficas

El segundo grupo de variables que serán analizadas son las geográficas, que se refieren principalmente a las características de la población de acuerdo con la comunidad en la que vive, la raza a la que pertenece y las condiciones de ambiente que predominan en la zona, así como la forma en que todos estos aspectos afectan la personalidad de cada individuo.

Las variables geográficas no son medibles; sin embargo, existen condiciones que se conocen, como el clima, las condiciones del suelo, la flora y fauna, etc., que aunados a condiciones también claras aunque no del todo medibles, como la raza, el tipo de comunidad y la densidad de población determinan las características de los consumidores por la zona geográfica donde viven.

Junto con las variables demográficas las variables geográficas empiezan a dejar claro el segmento de mercado, por supuesto que se deben determinar aún las variables psicográficas y de uso, pero se empieza ya a tener claro el grupo de personas que serán nuestro mercado meta.

OBJETIVOS

- Identificar las variables geográficas y su influencia en la personalidad del consumidor.
- Reconocer la influencia de las variables geográficas en el comportamiento del consumidor.

CONCEPTOS

La forma de comprar, el tipo de productos que se compran, e incluso la frecuencia de compra reciben influencia directa del lugar donde la gente vive, de las condiciones geológicas, climáticas, hidrológicas, etcétera.

En América Latina las diferencias geográficas de cada uno de los países y sus estados o provincias, ha generado diferencias en las costumbres, idioma (modismos) e incluso diferencias físicas entre los habitantes de cada estado o región.

La segmentación de mercados a partir de las variables geográficas nos permite identificar grupos de consumidores específicos ubicados en unidades geográficas tales como países, estados, municipios, ciudades, zonas, etcétera.

En un país podemos encontrar una gran gama de grupos o segmentos de mercado determinados por la geografía de cada uno de ellos; a nivel continental o mundial la gama se multiplica, por lo que es necesario conocer las características geográficas de los países, regiones o zonas donde queremos vender nuestros productos, sólo de esa manera podremos determinar claramente si las personas que allí viven tienen las características necesarias para comprar nuestros productos.

Dentro de las variables geográficas es necesario considerar las siguientes:

- Unidad geográfica
- Condiciones geográficas
- Raza
- Tipo de población

Unidad geográfica

Se entenderá como *unidad geográfica* el lugar donde vive la gente y que tiene características similares en cuanto a forma de gobierno, cultura, religión, costumbres, etc., de tal modo que podemos definir unidades geográficas de diferentes tamaños, tales como:

Región: Una región se define como el territorio que forma una unidad al tener caracteres comunes como el clima, la topografía, la etnia, etc.; puede ser una unidad pequeña o grande, dependiendo de las características que se utilicen para definirla. Por ejemplo: una región geográfica puede ser la región lacandona en México, la cual se encuentra definida por la etnia que habita el lugar.

Cada región está determinada por costumbres que desde el punto de vista de la mercadotecnia determinarán formas de compra muy claras, de tal manera que alguno de nuestros productos pueda carecer de comercialización factible en alguna región o, en su caso, tener una mayor posibilidad de comercializarse en otra. Por ejemplo, podemos determinar como una región de comercialización de nuestros productos una zona turística, donde los artículos como artesanías, recuerdos, regalos, etc., serán muy sencillos de vender; sin embargo, estos mismos artículos no se venderían bien en una región industrial o ganadera.

Municipio: El municipio puede definirse como una asociación natural formada por los habitantes que viven en territorio cercano, gobernados por un ayuntamiento, el cual tendrá características similares a las de una región; sin embargo, dentro de un municipio puede existir más de una región según las características de tipo psicográfico.

La principal característica por la cual es importante considerar los municipios o condados como unidades geográficas importantes para su estudio de costumbres de compra, es que la mayoría de sus habitantes comparten una corriente ideológica, de tal suerte que los municipios con una corriente política determinada pueden tener hábitos que influyan en su comportamiento de compra.

Estado: Un estado, provincia o departamento se define como un territorio en régimen federal, que tiene una forma de gobierno propia y pertenece a un país con una forma de gobierno determinada.

Generalmente, un estado reúne a una serie de regiones y municipios, donde a pesar de que todos tienen una serie de diferencias de índole psicográfica, tienen otras características que los hacen unidades geográficas específicas.

Cada país está integrado por una serie de estados que se distinguen por sus costumbres, ideología y recursos, por lo que sus características de consumo son muy claras y determinan la oportunidad de negocios del mismo.

Por ejemplo, en México, algunos estados tienen una mayor cantidad de recursos económicos, tal es el caso de Nuevo León, donde la comercialización de productos de lujo es más factible que en estados que tienen pocos recursos como Chiapas. Por otra parte, las características de accesibilidad debidas al tipo de terreno determinan también la factibilidad de comercialización de los productos.

En la figura 4.1 se muestra la división política de América Latina.

País: Un país o nación se define como un territorio, considerado como unidad geográfica y cultural; llamado también Estado independiente.

El país como unidad geográfica era, hasta hace algunas décadas, la unidad de comercialización más grande que se conocía, eran pocas las empresas que traspasaban las fronteras de un país para incursionar en el mercado internacional; sin embargo, en la actualidad, las fronteras de un país se han quedado cortas para la mayoría de las empresas.

Los factores que determinan el concepto de unidad geográfica son mucho más evidentes en un país, donde las semejanzas en las características de la población, tales como: idioma, tipo de gobierno, religión, identidad nacional, etc., permiten hacer más congruente el segmento.

Pero, a pesar de que las empresas consideran vender sus productos en el ámbito internacional o global, el país sigue siendo considerado como una unidad geográfica de comercialización muy importante.

A través de la definición de la *unidad geográfica* es posible determinar tres conceptos de mercado:

- **Mercado local:** Se considera como el grupo de personas habitantes de una región, municipio, estado o localidad que tienen una necesidad específica y cuentan con las características necesarias para consumir un producto determinado. Por ejemplo, los productos de un país o región determinada, como las artesanías.
- **Mercado nacional:** Es un grupo de personas con una necesidad específica y que cuentan con las características necesarias para consumir un producto determinado dentro de las fronteras de un país o nación. Por ejemplo, hay marcas de cigarrillos de un país que no se exportan a ningún otro.
- **Mercado global:** Conjunto de personas que comparten la compra de algunos productos rebasando las fronteras de su país, el mercado global conjunta países que mantienen acuerdos comerciales y que venden sus productos en éstos, adaptando las características de los mismos a las necesidades de cada país. Existen productos como el detergente Ariel, comercializado a nivel mundial.



Figura 4.1 División política de América Latina.

Condiciones geográficas

Otra de las variables que se deben considerar desde el punto de vista geográfico son las condiciones geográficas de la región o regiones donde viven las personas que forman nuestro mercado meta; dentro de este grupo es importante considerar las siguientes variables:

Clima: El clima es un factor determinante en la personalidad, las costumbres, la ideología y el estilo de vida de la gente, por lo mismo, será un factor que afecte la forma en que los consumidores comprarán productos y servicios.

Por ejemplo: si nuestro negocio está dedicado a la ropa de moda, deberemos considerar el clima de cada zona para saber cuáles productos son factibles de venderse en una ciudad, estado o municipio determinado.

En América Latina, la variedad climática nos obliga a pensar en la diversificación de productos y en la adaptación de los mismos para cada segmento de mercado.

Relieve: El tipo de relieve de la zona donde se comercializarán los productos es de gran relevancia: el clima y la hidrografía de la región, el tipo de suelo y la flora que integran la zona geográfica donde vive la gente que pertenece a nuestro segmento de mercado, definirán el tipo de productos que pueden comercializarse en la misma, el tipo de envases y empaques que pueden utilizarse, el tipo de promociones, etcétera.

Raza

Uno de los parámetros de definición de los segmentos puede ser, en algunos casos, la raza predominante del grupo. Las *razas humanas* se definen como grupos de la especie humana que presentan diferencias en el color de la piel, la forma del cráneo, etcétera.

Generalmente las razas se clasifican en blanca o caucásica, amarilla o mongoloide y negra o negroide; sin embargo, más allá de los conceptos raciales, existen grupos humanos que adicionalmente a una serie de caracteres físicos tienen una influencia de la zona geográfica donde viven, esto hace que su costumbre de comprar sea diferente.

Algunos de los grupos que podemos definir en este concepto son:

Asiáticos: Se utiliza para definir a toda la gente que vive en la parte oriental de Asia, y/o que tienen características compatibles con la raza amarilla.

Latinos: Se denomina latinos a los habitantes de América Latina, España e Italia, aunque en el contexto real debiera referirse a la gente de origen italiano exclusivamente, se refiere en realidad a la gente que habla algún idioma derivado del latín.

Chicanos: Se les denomina chicanos a los latinoamericanos que viven en Estados Unidos de América; originalmente este término se utilizaba sólo para los mexicanos; sin embargo, su uso se ha generalizado para todos los latinoamericanos de habla hispana.

Nórdicos: Se les denomina nórdicos a los habitantes y originarios del norte de Europa. Este concepto debería ser exclusivo para los habitantes de la zona nórdica de Europa; sin embargo, se ha generalizado para todos los habitantes del norte del continente.

Árabes: Sin hacer distinción de la religión u origen étnico, este concepto se utiliza para los habitantes del Medio Oriente a pesar de que en el mismo existen árabes, palestinos, israelíes, etcétera.

Afroestadounidenses: Se les denomina así a los originarios de África que viven en América y tienen rasgos de la raza negra; generalmente este grupo de gente tiene un origen racial mezclado; sin embargo, prevalecen los rasgos característicos de la raza negra.

Negros: Se les denomina así a las personas con rasgos característicos de la raza negra; en algunos países este término se utiliza de manera despectiva, con una intención racista; en cambio, en otros se utiliza únicamente como una denominación distintiva.

Blancos: Se utiliza para denominar a la gente de origen europeo o que tiene rasgos de la raza caucásica; generalmente este segmento no está integrado en una sola región geográfica, pues se encuentran dispersos en todo el mundo.

Población

Se refiere a las condiciones de densidad de población de las comunidades donde pretendemos comercializar nuestros productos; existen cuatro clasificaciones en este grupo:

- **Megalópolis:** Se refiere a ciudades de gran tamaño, con un alto índice de densidad de población; ejemplos de este tipo de poblaciones son: Nueva York, ciudad de México, etcétera.
- **Urbana:** Son ciudades grandes, con alto índice de densidad de población; la diferencia con la megalópolis consiste en que son un poco más pequeñas, pero cuentan con los mismos servicios, ejemplos de este tipo de poblaciones son: Guadalajara, Monterrey, Madrid, Caracas, etcétera.
- **Suburbana:** Se conoce como poblaciones suburbanas a las concentraciones que están próximas a poblaciones urbanas o megalópolis y que tienen un menor índice de densidad de población; un ejemplo de población suburbana es el municipio de Cuautitlán, en el Estado de México, cerca de la ciudad de México.
- **Rural:** La población rural dista de ser una ciudad, carece de algunos servicios, tiene poca infraestructura y pocos habitantes, la vida es menos activa en estas zonas. Cualquier pequeño poblado es un ejemplo de población rural.

Ejercicio de segmentación

Producto: Revista de modas. **Precio medio-alto.** **Publicación quincenal.** **Distribución en ciudades específicas, por ejemplo: ciudad de México.** **La revista contiene secciones de moda, sexualidad, belleza, horóscopos, novela, actualidad, información general.** **Dirigida principalmente a mujeres.**

Edad	De 15 a 49 años
Sexo	Principalmente mujeres
Estado civil	Solteras, casadas, viudas, divorciadas
Religión	Católica en su mayoría
Nivel socioeconómico	C, C+, B, A
Nivel de instrucción	Instrucción media-básica en adelante
Características de vivienda	Vivienda con todos los servicios
Unidad geográfica	Mercado local (ciudad de México)

Condiciones geográficas	Clima templado húmedo con lluvias en verano, ecosistema de selva baja, ciudades con ecosistema destruido, suelos derivados de ceniza volcánica
Raza	Principalmente latinos
Tipo de población	Megalópolis y población urbana

PREGUNTAS DE REFLEXIÓN

1. ¿Qué situaciones de tipo ambiental resultan incontrolables y afectan el desarrollo estratégico de una actividad comercial determinada?
2. ¿Cuál es la importancia de las variables geográficas en la segmentación de mercados?
3. ¿Qué variables geográficas pueden incluirse en el análisis de un país o región determinada?
4. ¿Cómo influye el clima en el desarrollo de una persona desde su nacimiento hasta la edad adulta?
5. ¿Qué preferencias musicales y artísticas distinguen a cada una de las razas o grupos raciales?

LECTURA ADICIONAL

Diferenciación de productos

Por: Ricardo Fernández Valiñas

Los grandes niveles de competencia en los mercados globales han provocado que los productos y servicios que ofrecen las empresas, sobre todo las pequeñas, tengan menos probabilidades de éxito. Esto, aunado a los problemas económicos de los países de América Latina, ha llevado a la quiebra o desaparición de muchas de estas empresas y productos. El camino parece difícil, sin embargo, es importante saber que existen algunas técnicas que pueden ayudarle a que sus productos tengan éxito, una de ellas es la *diferenciación*.

Los consumidores tienen cada vez más opciones para hacer sus compras:

los almacenes y tiendas de autoservicio e incluso las tiendas de conveniencia, ofrecen una variedad importante de productos, el consumidor debe elegir alguno de ellos y esto puede ser complejo; sin embargo, la decisión del consumidor estará basada en tres conceptos:

- **El precio del producto:** Esto debido lógicamente a la reducción del poder adquisitivo.
- Los **atributos tangibles e intangibles** del producto.
- La **diferenciación** del producto.

Los dos primeros puntos requieren un análisis especial, en el caso de atributos del producto podemos revisar las notas de "Marketing de los Sentidos y Marketing Emocional". (Ver *Entrepreneur*.)

La diferenciación es un concepto que convierte un producto en único, lo hace diferente al resto de los de su clase y se convierte en el principal argumento de ventas; por ejemplo, si usted compra una botella de agua en una tienda de conveniencia, es probable que todas le parezcan iguales, quizá escoja la de menor precio o la de mayor contenido, pero, si de pronto ve usted una botella de agua que tiene un "chupón", para que sea más fácil beberla y no se derrame, aunque tenga un precio ligeramente mayor, es probable que la elija por sobre las demás, por el simple hecho de ser diferente.

¿Cómo hacer diferenciación?

La forma de hacer diferenciación de los productos y servicios es sencilla; a continuación se mencionan algunas recomendaciones:

■ Identifique los deseos específicos del consumidor

Los consumidores buscan un producto para satisfacer una necesidad, pero buscan también un producto que satisfaga sus deseos. Por ejemplo, el consumidor busca alimentos, particularmente verdura para preparar una ensalada, por lo mismo acudirá a una tienda de autoservicio a comprar lechuga. ¿Qué sucede si el consumidor encuentra un paquete de lechuga lavada y desinfectada? Seguramente lo preferirá.

Este ejemplo, que sucede en la realidad, es producto de la identificación de un deseo: "El consumidor gusta de comer ensaladas pero no de ocupar parte de su tiempo en lavar la verdura."

Identifique qué desea su consumidor.

■ Encuentre nuevas formas de vender lo mismo

Un producto puede venderse de muy diversas formas, en diferentes y novedosas presentaciones. Por ejemplo, la empresa Nestlé ha encontrado un excelente nicho de mercado al vender su producto (café), a través de máquinas expendedoras que preparan variedades de café en las tiendas Oxxo, entre otras; el consumidor, en lugar de comprar un bote de Nescafé Capuchino pone un vaso en la máquina y se lo lleva ya preparado.

Intente vender lo mismo pero de diferente manera, no tema innovar. Seguros Inbursa ha colocado módulos de precontratación y cotización de seguros en centros comerciales, logrando así una mejor prospectación y mayor número de contactos.

■ Ofrezca variedad, diversifique

Productos importantes, como Tang, han encontrado oportunidades de mercado en el diseño de nuevos sabores, combinaciones que hace algunos años nadie hubiera pensado que se podrían vender: fresa-mango, por ejemplo, y esto les ha permitido colocarse entre los favoritos de los consumidores.

La marca de frijoles enlatados "La Sierra", ha desarrollado nuevos sabores y presentaciones fáciles de abrir, esto los hace diferentes a los demás, permitiéndoles permanecer en el gusto de los consumidores.

■ Diseñe nuevas presentaciones

El rediseño de las presentaciones de sus productos puede ayudarle a vender más y mejor: ofrecer frascos coleccionables, vender bolsas para rellenar botes, o cualquier innovación en sus productos puede convertirlo en "el producto diferente", situación que, sin duda, lo convertirá en líder.

Uno de los ejemplos tradicionales de productos que no ofrecen diferencias con

el resto es el de las carnes frías; recuerde usted cómo solicitan las amas de casa el jamón de cerdo o las salchichas en el departamento de carnes frías del autoservicio: “Me da un cuarto de jamón del que tenga en oferta”, “Me da un kilo de salchichas de las más baratas”. ¡No piden una marca en especial!... a menos que ésta sea diferen-

te: “Deme un kilo de jamón Zwan bajo en sales.”

Sólo siendo diferente se puede competir, de lo contrario, su único argumento de ventas será el precio, situación que no favorece a las PYMES, que deben sacrificar toda su utilidad para competir con las grandes.

Variables psicográficas

Hasta hace pocos años las variables demográficas eran las únicas que se utilizaban para determinar el grupo de consumidores al cual una empresa dirigiría sus esfuerzos; sin embargo, las variables demográficas fueron adquiriendo una mayor importancia para determinar el segmento del mercado. La importancia de estas variables radica en que a pesar de que el sexo, la edad, la zona geográfica y demás variables que determinan algunas de las características de compra de los consumidores, no son suficientes, ya que algunos consumidores están más influidos por situaciones de tipo social o psicológico que por las geográficas y demográficas.

Las variables psicográficas nos permitirán agrupar a los consumidores de acuerdo con factores como su personalidad, sus grupos de referencia, el ciclo de vida familiar, etcétera.

Este grupo de variables no pretende que la gente dedicada a la mercadotecnia sea experta en psicología; sin embargo, sí deberá tener la sensibilidad necesaria para analizar algunas características de este tipo.

OBJETIVOS

- Reconocer las principales variables psicográficas que determinan la conducta de compra del consumidor.
- Identificar la importancia de los grupos de referencia y la familia en la conducta de compra del consumidor.
- Integrar las variables demográficas, geográficas y psicográficas en el análisis de segmentación del mercado.

CONCEPTOS

Hasta hace pocos años la segmentación de mercados se basaba fundamentalmente en las variables demográficas, esto claro está, porque son las únicas medibles; sin embargo, debido a los adelantos tecnológicos, al incremento de la información y a la especialización de las empresas en el área de mercadotecnia, se ha dado importancia a las variables psicográficas como factores determinantes en la decisión de compra del consumidor.

Las variables psicográficas sirven para describir las costumbres, hábitos, estilo de vida y preferencias de las personas con base en un análisis de su conducta desde el punto de vista de la psicología social.

Para poder comprender estas variables es necesario definir el concepto de psicología y de psicología social:

- *Psicología* es la ciencia que estudia la conducta humana y los procesos psíquicos relacionados con ella, como son: pensamiento, lenguaje, motivación, emoción, aprendizaje y percepción.
- *Psicología social* es la rama de la psicología que se encarga de estudiar la conducta del individuo en sociedad; es decir, en su interacción con grupos sociales.

Las variables psicográficas que se analizarán en este capítulo son las siguientes:

- Grupos de referencia
- Clase social
- Personalidad
- Cultura
- Ciclo de vida familiar
- Motivos de compra

Grupos de referencia

La forma en que las personas se agrupan ha llevado a sociólogos, psicólogos, economistas, humanistas, etc., a realizar un sinnúmero de estudios para determinar por qué lo hacen. En mercadotecnia y en particular en el área de segmentación de mercados, no nos interesa tanto la forma en que se han conformado los grupos, ni las situaciones psicológicas o sociológicas que han originado esta conformación; sin embargo, sí nos interesan los grupos como unidades de estudio para entender su comportamiento de consumo.

Lo primero que debemos definir es la diferencia entre lo que es un grupo y lo que es un grupo de referencia. Un *grupo* es un conjunto de personas que se reúnen bajo la influencia de un líder y que comparten normas, valores y objetivos. Un *grupo de referencia* se conceptualiza como el conjunto de personas que ejercen influencia en la conducta, hábitos y valores de un individuo.

Para clasificar los grupos de referencia se utilizan tres criterios: pertenencia, contacto y atracción.

Pertenencia: Un individuo puede o no pertenecer a un grupo, al pertenecer al grupo el individuo sentirá seguridad y la influencia sobre éste será mucho más intensa. Si el individuo no pertenece al grupo, entonces tendrá la necesidad de pertenecer; la influencia será menor por desconocimiento, pero el individuo hará cualquier cosa para pertenecer al grupo, incluso imitar los comportamientos de sus miembros.

Contacto: Se refiere a la cantidad de contacto interpersonal que tiene un individuo con los demás miembros del grupo; de acuerdo con el grado de contacto podemos clasificar los grupos de referencia como:

- Grupos de referencia primarios (contacto frecuente)
- Grupos de referencia secundarios (contacto limitado)

Atracción: Es el grado de deseo que siente un individuo por pertenecer o no a un grupo determinado; es decir, la variante de atracción puede ir de positiva a negativa, y la influencia del grupo en el consumo será con esta misma tendencia.

De acuerdo con estos criterios, los diferentes grupos de referencia a los que pertenezca o desee pertenecer una persona tendrán una influencia diferente para cada individuo; algunos de los grupos de referencia que es importante destacar son:

- **Familia:** Es quizá el grupo más importante por la influencia que ejerce en todos sus miembros.
- **Amigos natales:** Es el grupo de convivencia de las personas en las primeras etapas de su vida, algunos se conservan durante más tiempo.
- **Compañeros escolares:** Es un grupo importante, sobre todo por el tiempo de contacto diario.
- **Amigos:** En este grupo entran los amigos que pueden o no ser de la ciudad natal del individuo. Es un grupo importante porque es de elección propia.
- **Compañeros de trabajo:** Este grupo no se elige libremente; sin embargo, por situaciones de afinidad y tiempo de contacto llega a tener gran influencia en el individuo.
- **Grupos deportivos, religiosos, etc.:** Todos estos grupos son generalmente de poca influencia; sin embargo, pueden representar un *grupo aspiracional* para el individuo.

Clase social

Es importante no confundir el concepto de clase social con el de nivel socioeconómico. Este último está definido en el capítulo referente a variables demográficas y representa un porcentaje determinado de la población. La clase social, como se verá adelante, es un concepto más abstracto y difícil de calcular.

Resulta pues difícil definir el concepto de *clase social*, ya que no existen parámetros diferenciales que permitan identificar a una persona como miembro de una clase y que estos mismos parámetros la excluyan de otras. Sin embargo, se consideran cuatro factores para poder determinar la clase social, éstos son:

- Propiedades materiales
- Nivel de ingresos
- Ocupación
- Educación y cultura

En el análisis, estos factores no deberán considerarse como variables susceptibles de medir, a pesar de que algunas de ellas pueden serlo, se deberán analizar en su contexto social y conductual. En este contexto tendríamos tres clases sociales:

Clase alta: Constituye la élite social de una ciudad o país, la forman familias aristócratas que generalmente han heredado esta clase. Poseen propiedades en más de una ciudad, general-

mente son propiedades suntuosas. Poseen artículos de lujo como pinturas de autores reconocidos, mobiliario elaborado sobre diseño, etc. El nivel de ingresos de la familia suele ser alto, aunque en ocasiones no es así y viven más del estatus que de una realidad económica. El nivel cultural es alto, generalmente lo adquieren a través de la convivencia social y de viajes; sin embargo, en esta clase el nivel académico es de licenciatura, pocos son los que estudian niveles superiores.

Las ocupaciones son muy diversas, no existen parámetros específicos; sin embargo, se pueden encontrar empresarios, directores de empresas, políticos, y otras tantas. Las mujeres suelen tener actividades de beneficio social.

La clase alta suele realizar sus compras en algunas tiendas departamentales nacionales y en el extranjero; en el caso de autoservicios suelen tener gente a su servicio que se encarga de ese tipo de compras.

Compran también en tiendas exclusivas, boutiques de prestigio y tiendas especializadas.

Clase media: La clase media ha sido para todas las sociedades el pilar que permite la evolución y crecimiento de la misma. La clase media se caracteriza por tener el nivel de educación más alto, que no siempre va ligado al nivel cultural. La clase media suele tener pocas propiedades, generalmente una casa o departamento y cuando mucho una casa de veraneo, poseen pocos artículos de lujo, la mayoría de sus posesiones responden a un sentido práctico más que de estatus, aunque sí llegan a poseer algunos artículos suntuosos. El nivel de ingresos va directamente relacionado con su estilo de vida; es decir, es un nivel de ingresos medio.

La ocupación preponderante en esta clase social es la de profesionista, generalmente en niveles jerárquicos medios, aunque algunos de ellos llegan a puestos superiores.

La clase media permite el equilibrio social entre la clase alta y la baja, si no existiera habría problemas de adaptación social muy serios.

La clase media compra en tiendas departamentales nacionales, en autoservicios, y en general en casi todo tipo de tiendas, no suele comprar en tiendas muy especializadas como galerías de arte, etcétera.

Clase baja: Ésta tiene características muy claras. Los niveles de educación son muy bajos, en casos extremos, la gente ni siquiera sabe leer y escribir. El nivel cultural es también bajo, esto no por falta de arraigo cultural, sino por falta de comprensión de la cultura misma. Generalmente no tienen propiedades, y en caso de tenerlas suelen ser propiedades suburbanas con pocos o ningún servicio.

El nivel de ingresos es bajo, la ocupación preponderante es el subempleo, y el trabajo como obreros en empresas grandes o maquiladoras.

La clase social baja tiene la característica de la migración, usualmente en busca de mejores oportunidades y condiciones de vida.

La clase baja suele comprar en mercados sobre ruedas, algunos autoservicios y en oportunidades como ventas de garaje, etcétera.

Personalidad

La personalidad se determina con base en el tipo de actitudes que la persona demuestra a través del tiempo, de tal forma que puede ser calificada como terca, agresiva, ambiciosa, etc. Estas características determinarán también algunas actitudes de compra. Por ejemplo, se ha

detectado que la gente ambiciosa y agresiva suele usar marcas de firma de diseñador, tales como Gucci, St. Laurent, Cartier, etcétera.

La personalidad está determinada por situaciones genéticas, por el aprendizaje y por la influencia del medio. Cada persona es diferente y su personalidad tiene características distintas; sin embargo, para poder hacer un estudio de cada una de ellas se pueden considerar algunos rasgos característicos, sin que los mismos representen una condición de medición o algo similar.

En mercadotecnia no nos preocuparemos por analizar la personalidad de todos y cada uno de nuestros consumidores; sin embargo, sí podemos determinar que existen elementos comunes a todos los que prefieren un producto o servicio determinado.

A pesar de que la personalidad de cada individuo es distinta y lo hace un ser único, existen algunos parámetros que nos permitirán determinar algunos de estos rasgos que distinguen a un ser humano de otro.

En el cuadro 5.1 podemos observar la clasificación que hace R.B. Catell, de los rasgos de personalidad de los individuos.

Cuadro 5.1 Rasgos de Catell.

<i>Reservado</i> : suelto, crítico, distante, duro.	contra	<i>Abierto</i> : amigable, calmado, participativo.
<i>Afectado por el sentimiento</i> : emocionalmente menos estable.	contra	<i>Emocionalmente estable</i> : maduro, enfrenta la realidad, calmado.
<i>Humilde</i> : estable, suave, fácil de dirigir, dócil, útil.	contra	<i>Afirmativo</i> : agresivo, competitivo, terco.
<i>Sereno</i> : taciturno, serio.	contra	<i>Despreocupado</i> : entusiasta.
<i>Oportunista</i> : no hace caso de las reglas.	contra	<i>Conciencioso</i> : persistente, moralista, juicioso.
<i>Tímido</i> : pusilánime, sensible a las amenazas.	contra	<i>Atrevido</i> : desinhibido, socialmente audaz.
<i>De mente ruda</i> : autosuficiente, realista.	contra	<i>De mentalidad tierna</i> : sensible, perseverante, sobreprotegido.
<i>Práctico</i> : realista.	contra	<i>Imaginativo</i> : bohemio, distraído.
<i>Franco</i> : no pretencioso, genuino, difícil de manejar socialmente.	contra	<i>Astuto</i> : pulido, socialmente consciente.
<i>Seguro de sí mismo</i> : plácido, seguro, complaciente, sereno.	contra	<i>Aprensivo</i> : se reprocha a sí mismo, inseguro, se preocupa.
<i>Conservador</i> : respeta las ideas, tradicionalista, costumbrista.	contra	<i>Experimentador</i> : liberal, libre pensador, radical.
<i>Dependiente del grupo</i> : se une a él y lo sigue correctamente.	contra	<i>Autosuficiente</i> : ingenioso, prefiere sus propias decisiones.
<i>Indisciplinado</i> : flojo, sigue sus propios impulsos, antisocial.	contra	<i>Controlado</i> : socialmente preciso, compulsivo, poderoso.
<i>Relajado</i> : tranquilo, aletargado, sin frustraciones, sosegado.	contra	<i>Tenso</i> : frustrado, impulsivo, sobreexcitado.

Cultura

El concepto de *cultura* es complejo, se refiere a toda una serie de conocimientos, creencias, artes, costumbres y tradiciones que un grupo de personas, generalmente un pueblo, adquiere y practica a través del tiempo.

La cultura es, pues, un concepto que debe ser aplicado de forma generalizada a un grupo de personas; sin embargo, algunas de esas personas tienen un mayor nivel de cultura porque se preocupan por conocer el origen y razón de las diferentes expresiones culturales de su grupo, mientras que otros únicamente practican las costumbres y tradiciones originadas por la cultura de su pueblo.

Para determinar el nivel de cultura de un pueblo es necesario analizar los siguientes aspectos:

- **Valores:** Los valores que más influyen en la decisión de compra del consumidor son: competencia, cooperación, juventud, vejez, sexualidad, romanticismo, limpieza, estatus, seguridad, riesgo, fatalismo, actitud, etcétera.
- **Nivel de comunicación:** Éste se define por los factores siguientes: tiempo, amistad, estatus, objetivos, acuerdos, símbolos, estilo de comunicación, etc. De esta forma se puede determinar, con las características particulares y con el estilo de comunicación de cada caso, si el nivel de comunicación es bueno, regular o malo.
- **Normas:** Los grupos humanos están regidos por normas. En la cultura existen también normas y sanciones, de forma tal que los integrantes de un grupo cultural deberán adaptarse a esas normas o sufrir las sanciones que determine el grupo.
- **Entorno:** Éste afectará directamente a las manifestaciones culturales de un grupo; si el entorno es favorable se presentarán actividades y situaciones que enaltecerán la cultura; sin embargo, si el entorno es adverso se puede eliminar la misma.

Cada uno de los aspectos anteriores da origen a un gran número de factores que influyen de manera directa en la cultura, de tal forma que cada consumidor decidirá la compra de un producto basado en esos factores.

Ciclo de vida familiar

A partir del concepto de *familia* como el conjunto de personas que cohabitan bajo un mismo techo, surge el concepto de *ciclo de vida familiar*, que se refiere a las características de las personas que viven en el hogar en diferentes etapas de la vida familiar, y que tiene las etapas siguientes:

- **Joven soltero:** Este hogar cuenta con una sola persona, ésta es joven y vive sola o comparte un hogar con otra persona de las mismas características. Generalmente se trata de personas entre 20 y 34 años de edad; en México no se acostumbra que los jóvenes abandonen el hogar familiar siendo solteros, en la mayoría de las ocasiones lo hacen al casarse. Las costumbres de compra de este segmento se refieren principalmente a alimentos enlatados y para horno de microondas, botanas, refrescos, bebidas alcohólicas, ropa de marca, viajes, etcétera.
- **Matrimonio joven sin hijos:** El segmento de matrimonio joven sin hijos se refiere a personas recién casadas, que son jóvenes y han dejado el hogar de los padres o han dejado

de vivir solos. Las costumbres de compra reflejan en un inicio las costumbres familiares; sin embargo, tienden a ser más dirigidas a comida chatarra, enlatada y para horno de microondas, se gasta menos en ropa y en bebidas alcohólicas ya que los gastos en pareja son más altos.

- **Matrimonio joven con hijos:** La llegada de los hijos a un matrimonio joven cambia por completo las costumbres y hábitos de la pareja, ahora la atención del hogar se centrará en los hijos. Las costumbres de compra son diferentes, ahora se empiezan a comprar alimentos naturales, el ahorro se vuelve un factor decisivo en la economía familiar, la casa empieza a tener un aspecto más familiar gracias a los artículos que se adquieren.
- **Padres solteros jóvenes:** Hasta hace poco tiempo éste era un grupo que representaba un porcentaje bajo de la población; sin embargo, en los últimos años se ha incrementado. Por un lado, más gente tiene hijos fuera del matrimonio y, por otro, cada vez es más alto el número de divorcios. Ambas causas incrementan el número de personas que son padres solteros jóvenes.

La situación financiera de una madre o un padre soltero suele ser más difícil que la de un matrimonio, las compras varían por esta razón.

- **Solteros de mediana edad:** Las personas que permanecen solteras entre los 35 y 64 años, ya sea porque nunca se casaron o porque se divorciaron sin tener hijos.

Los solteros de mediana edad tienen un comportamiento de compra parecido al de los solteros jóvenes, pero tienen más dinero para gastar, sobre todo en artículos como ropa, diversiones y viajes.

- **Casados de mediana edad sin hijos:** La mentalidad respecto a los hijos ha variado en los últimos años; en la actualidad existen muchas parejas que han decidido no tener hijos, o tenerlos siendo mayores; de esta forma existen hogares formados por parejas de mediana edad (35-64 años) sin hijos, ya sea porque no los han tenido o por tratarse de segundas nupcias donde los hijos del primer matrimonio no viven con ellos.

Estas parejas tienen una buena posición económica y generalmente gastan dinero en viajes, en artículos de servicio para el hogar como lavavajillas, lavadora, secadora, etcétera.

- **Casados de mediana edad con hijos en casa:** Al hablar de personas de mediana edad estamos hablando de gente que en general tiene hijos mayores de seis años; es decir, hijos que son menos dependientes pero que están en una edad en que los gastos son muy altos (escuelas, uniformes, pediatra, etc.). La costumbre de compra es muy típica en este grupo, la preocupación está en los hijos, el espacio de vivienda tiene que ser amplio y se requieren artículos como libros, computadoras, juguetes, etc.; es quizá uno de los grupos donde los gastos son más altos.
- **Solteros de mediana edad con hijos en casa:** Las personas divorciadas o madres y padres solteros de mediana edad con hijos en casa tienen por lo general una situación financiera difícil, los gastos son tan altos como el del matrimonio, pero la carga financiera es para una sola persona.

Las compras de este grupo están concentradas en las necesidades de los hijos: escuelas, uniformes, juguetes, etcétera.

- **Casados mayores sin hijos en casa:** Las parejas casadas que ya no tienen hijos en casa porque los mismos han iniciado su propio ciclo familiar tienen una forma de vida dedi-

cada en forma exclusiva a atender las necesidades propias de la pareja. Las necesidades de este grupo están concentradas en atender la salud, vivienda y esparcimiento de la pareja, por lo que las compras están dedicadas a productos que cubran éstas.

- **Solteros mayores:** Este grupo cada vez es más alto y representa a los mayores de 64 años que han quedado viudos, son divorciados o nunca se casaron, viven solos y sus necesidades han disminuido. Algunos de ellos tienen una posición económica buena; sin embargo, muchos de ellos viven de una pensión o de la ayuda que les proporcionan sus hijos.

Las compras de este grupo son pocas, sus necesidades son la salud, vivienda y en pocos casos el esparcimiento, los gastos de este grupo son pocos; sin embargo, en los últimos años se ha detectado en este segmento un grupo de compradores potenciales para cierto tipo de productos.

Motivos de compra

Quizá una de las categorías más difíciles de definir es la de los motivos que llevan a la gente a realizar sus compras; para esta variable se utilizan dos teorías: la teoría de la jerarquización de las necesidades de Maslow y la teoría de los motivos de McGuire.

Sin embargo, a pesar de que estas teorías son las que se utilizan como marco de referencia, la motivación no responde únicamente al estímulo-respuesta; más bien, la motivación es una combinación de elementos que genera el individuo mismo.

Teoría de la jerarquización de las necesidades de Maslow: Abraham Maslow afirmaba que todos los individuos adquieren un conjunto similar de motivos, por carga genética y por la interacción social; estos motivos tienen la finalidad de satisfacer una serie de necesidades que están jerarquizadas de acuerdo con la importancia de las mismas, de forma tal que no puede satisfacerse una necesidad superior mientras una necesidad básica no esté satisfecha.

En el cuadro 5.2 se muestra el proceso que establece la teoría de la jerarquización de las necesidades de Maslow. En la figura 5.1 se muestra de manera gráfica esa jerarquización.

Para lograr el cumplimiento de cada una de estas necesidades se ha creado una serie de productos que pretenden dar a los consumidores la satisfacción requerida. Por ejemplo, un automóvil de lujo permite a la gente alcanzar necesidades de estima al brindarle una sensación de estatus; mientras que por el contrario, los alimentos preparados con una base de soya pretenden satisfacer una necesidad fisiológica a bajo costo.

Teoría de los motivos de McGuire: McGuire desarrolló una teoría de motivos que resulta más útil desde el punto de vista de la mercadotecnia. McGuire divide los motivos en dos grupos, internos o no sociales y externos o sociales; en el cuadro 5.3 se pueden observar los motivos que propone McGuire.

Cuadro 5.2 Jerarquización de las necesidades según Maslow.

Avanzadas	5. Autorrealización: Es el nivel máximo que alcanza un ser humano; consiste en lograr convertirse en lo que una persona quiere.
↑	4. Estima: El ser humano busca alcanzar la seguridad en sí mismo, el estatus, el sentirse útil y alcanzar el logro de sus expectativas personales.
↑	3. Pertenencia: Formar parte de un grupo, tener una pareja, ser aceptado en una institución determinada, etc., son manifestaciones de la necesidad de pertenencia del ser humano.
↑	2. Seguridad: Un empleo, una casa propia, salud, un ambiente familiar agradable, etc., son necesidades de seguridad imprescindibles para el desarrollo del ser humano.
Básicas	1. Fisiológicas: Las necesidades fisiológicas como dormir, comer, sexo, etc., deben ser satisfechas al menos en forma mínima, de lo contrario no se manifiesta ninguna otra necesidad.



Figura 5.1 Esquema de la jerarquización de las necesidades según Maslow.

Cuadro 5.3 Motivos según McGuire.

Motivos o necesidades internas, no sociales	Motivos o necesidades externas, sociales
<i>Consistencia:</i> Necesidad de un equilibrio o balance interno.	<i>Autoexpresión:</i> Necesidad de expresar una identidad propia a los demás.
<i>Causalidad:</i> Necesidad de determinar quién o qué ocasiona las cosas que nos suceden.	<i>Defensa del ego:</i> Necesidad de proteger nuestras identidades o egos.
<i>Categorización:</i> Necesidad de establecer categorías o divisiones mentales que proporcionen marcos de referencia.	<i>Afirmación:</i> Necesidad de incrementar la autoestima.
<i>Aspectos:</i> Necesidad de aspectos observables o símbolos que nos permitan inferir lo que sentimos o sabemos.	<i>Refuerzo:</i> Necesidad de actuar de tal modo que los demás nos recompensen.
<i>Independencia:</i> Necesidad del sentimiento de autogobierno o autocontrol.	<i>Afiliación:</i> Necesidad de desarrollar relaciones mutuamente satisfactorias con los demás.
<i>Novedad:</i> Necesidad de la variedad y la diferencia.	<i>Modelado:</i> Necesidad de basar los comportamientos en los de los demás.

Ejercicio de segmentación

Producto: Revista de modas. Precio medio-alto. Publicación quincenal. Distribución en ciudades específicas, por ejemplo: ciudad de México. La revista contiene secciones de moda, sexualidad, belleza, horóscopos, novela, actualidad, información general. Dirigida principalmente a mujeres.

Edad	De 15 a 49 años
Sexo	Principalmente mujeres
Estado civil	Solteras, casadas, viudas, divorciadas
Religión	Católica en su mayoría
Nivel socioeconómico	C, C+, B, A
Nivel de instrucción	Instrucción media-básica en adelante
Características de vivienda	Vivienda con todos los servicios

Unidad geográfica	Mercado local (ciudad de México)
Condiciones geográficas	Clima templado húmedo con lluvias en verano, ecosistema de selva baja, ciudades con ecosistema destruido, suelos derivados de ceniza volcánica
Raza	Principalmente latinos
Tipo de población	Megalópolis y población urbana
Grupos de referencia	Familia, compañeros escolares, amigos, compañeros de trabajo
Clase social	Media y alta
Personalidad	Sentimental, abierta, afirmativa, serena, concienzuda, tímida, práctica, conservadora, dependiente
Cultura	Media
Ciclo de vida familiar	Soltera joven, casada con hijos en el hogar, casada sin hijos
Motivos de compra	Causalidad, independencia, novedad, defensa del ego, afirmación y modelado

PREGUNTAS DE REFLEXIÓN

1. ¿Qué características de personalidad debemos buscar en un consumidor de comics?
2. ¿Cómo influye el ciclo de vida familiar en la personalidad de un individuo?
3. ¿Cuáles grupos de referencia son los más importantes para un niño en edad escolar?
4. ¿Qué aportaciones nos brinda la psicología social en el análisis de las variables psicográficas?
5. En términos generales, ¿cuál es el nivel cultural de los países de América Latina?

LECTURA ADICIONAL

Teorías en psicología social

Resumen del libro de M. Deutsch y R. Krauss

En este libro, M. Deutsch y R. Krauss explican las cinco teorías más representativas dentro de la psicología social: la teoría de la

Gestalt, la teoría del campo, las teorías del refuerzo, la teoría psicoanalítica y la teoría del rol.

La psicología social es aún una ciencia joven. De acuerdo con Allport, esta disciplina estudia las relaciones reales, imaginadas o anticipadas de una persona con otra, dentro de un contexto social, en la medida en que afectan a los individuos comprometidos en dicha relación.

■ Teoría de la Gestalt

La influencia más profunda en psicología social proviene de la *Gestalt*, y sus representantes son Solomon Asch, Fritz Heider y Theodore Newcomb.

Asch: Su tesis central es que el hombre se transforma en función del entorno social y su tendencia no es egocéntrica sino hacia los otros. Intentó demostrar el principio gestáltico que establece que la experiencia social no es arbitraria sino organizada de manera tal que resulte coherente y significativa. Importantes experimentos de Asch fueron la formación de impresiones, la comprensión de las afirmaciones y la modificación de los juicios por influencia grupal.

Heider: Su obra se dirige fundamentalmente a comprender cómo la gente percibe los acontecimientos interpersonales. Su tesis fundamental es que la gente trata de desarrollar una concepción ordenada y coherente de su medio y construye así una "psicología ingenua", muy parecida a lo que es una ciencia. Conceptos importantes de Heider son "atribución" y "equilibrio". La gente tiende a "atribuir" los sucesos de su ambiente a "núcleos" centrales unitarios internamente condicionados, que en cierto modo son los centros de la trama causal del mundo. Respecto del segundo concepto, la gente busca siempre un "equilibrio" cognitivo, o sea una congruencia entre las expectativas causales y los objetos con que se relacionan. Si la estructura cognitiva se desequilibra o hay una amenaza de desequilibrio, se busca modificar el ambiente (mediante la locomoción) o el conocimiento del mismo cuando la locomoción no es po-

sible. Para Heider, en la organización mental hay una tendencia al orden y la simplicidad.

Newcomb: Llevó la teoría del equilibrio de Heider al terreno de la comunicación, tanto interpersonal como intrapersonal. La gente se comunica más cuanto más necesidad hay de reducir diferencias entre las personas. Hay una "presión hacia la uniformidad", y así, por ejemplo, importan mucho las percepciones de semejanzas en las actitudes para entablar vínculos amistosos.

■ Teoría del campo

El principal representante es Kurt Lewin y, entre sus discípulos, León Festinger es quien más influencia ejerció en la psicología social, aunque hay también otros autores como Deutsch, y Cartwright y French.

Lewin: Originalmente ligado a la *Gestalt*, luego se apartó de los clásicos problemas de la percepción para empezar a estudiar las motivaciones y las metas de la conducta. Entre las conceptualizaciones importantes de Lewin encontramos las siguientes:

- **Conceptos dinámicos:** siempre que hay una necesidad o una intención, hay un sistema en tensión, la que desaparece cuando se satisface la necesidad o la intención. En psicología social, se aplica esta idea al estudio de las necesidades e intenciones socialmente derivadas.
- **Conceptos estructurales:** el "espacio hodológico" es cómo la persona considera su ambiente desde el punto de vista de sus posibilidades de comportarse según ciertas metas (estructura medio-fin). Este espacio estará más estructurado cuanto más y mejor sepa la persona qué conductas conducen a qué metas. En este contexto pueden darse tres tipos de conflictos: entre dos metas positivas o deseadas, entre dos metas negativas o no deseadas, y una sola meta al mismo tiempo positiva y

negativa (por ejemplo, la ambivalencia, en términos psicoanalíticos).

- **Cambios socialmente inducidos:** la motivación no depende simplemente de un déficit fisiológico, sino que puede ser provocada socialmente, "impuesta" desde el medio. Por tanto hay dos clases de fuerzas: las propias y las inducidas.
- **Nivel de aspiración:** es el grado de dificultad de la meta que una persona trata de alcanzar. Lewin da una fórmula donde explica de qué factores depende el nivel de aspiración, como por ejemplo la probabilidad subjetiva de éxito, la valencia del fracaso, etcétera.
- **Conceptos de dinámica grupal:** un grupo es un todo dinámico, interdependiente, donde la modificación de una parte modifica al resto. En los grupos hay una tendencia a la cohesión, que se opone a las también existentes fuerzas desintegradoras.

Festinger: Entre sus trabajos teóricos más recientes encontramos su teoría sobre la comparación social, y su teoría de la disonancia cognitiva.

Respecto de la primera, el supuesto básico es que la gente tiende a averiguar si sus opiniones son correctas. Tal tendencia hace también que la gente se comporte para apreciar exactamente sus capacidades, para lo cual se compara con otra persona de capacidades muy parecidas, no muy distintas, lo que da exactitud en la apreciación. Otro supuesto de la teoría es que la gente busca criterios objetivos, "no sociales", para autoevaluar sus opiniones y capacidades, pero cuando no dispone de ellos lo hace por comparación social; es decir, comparándose con los demás.

Si la teoría anterior supone en la gente una "necesidad de conocer", la teoría de la disonancia cognitiva supone una necesidad de conocer en forma "congruente", no contradictoria. Si entre los elementos cognitivos hay disonancia, se genera una presión para reducir la disonancia y evitar su

aumento. Tal tendencia se ve en cambios en el comportamiento, en el conocimiento y en la permeabilidad a nuevas informaciones y opiniones.

■ Teorías del refuerzo

Estas teorías centraron su interés en el aprendizaje social. El estudio del aprendizaje en general se basa en los principios metodológicos del conductismo, los principios estructurales elementalistas del asociacionismo y el principio motivacional del hedonismo. Hay pocos teóricos del aprendizaje que hayan hecho aportes a la psicología social. Interesan los trabajos de Neal Miller y John Dollard sobre aprendizaje social e imitación, los trabajos de Albert Bandura y Richard Walters sobre el mismo tema, los escritos de Carl Hovland y colaboradores sobre comunicación y persuasión, y la labor de B. Skinner y colaboradores sobre comportamiento verbal, así como la contribución de George Homans, un sociólogo muy influido por Skinner. Por último se examina la obra de John Thibaut y Harold Kelley, quienes analizaron la interacción social en función de sus recompensas y costos.

Recordemos la definición de refuerzo o reforzador: es cualquier acontecimiento que sigue a una respuesta y que hace aumentar la probabilidad de repetición de la misma.

Miller y Dollard: Estos autores destacaron cuatro factores importantes en el aprendizaje: impulso, señal, respuesta y recompensa (o refuerzo). El impulso produce la respuesta, y la señal determina qué respuesta deberá darse y cuándo. Si la respuesta es recompensada, la conexión se refuerza de modo que al presentarse el mismo impulso dadas otras señales, aumenta su probabilidad de ocurrir.

Estos autores acentuaron la importancia del lenguaje como una "respuesta productora de señales" en respuestas mediatizadas a recompensas o castigos lejanos, y en la producción de impulsos adquiridos y respuestas anticipatorias ("hay un perro en

la habitación contigua”, frase que despierta temor si uno antes adquirió miedo a los perros). Las respuestas verbales tienen un carácter social, pues actúan como señal para las demás personas y para uno mismo.

Los autores destacaron también la gran importancia de la imitación social en el aprendizaje del habla y el aprendizaje social en general. “Imitación” se refiere tanto a la imitación dependiente (imitar en todo a un líder) como a la imitación por copia (reproducir un modelo lo mejor posible). El comportamiento imitativo ocurre porque fue recompensado y no ocurre cuando no lo fue.

Hovland: Este autor y sus colaboradores, en la Universidad de Yale, estudiaron cómo influye la comunicación sobre los cambios de opiniones y actitudes. La noción central de este “modelo del aprendizaje instrumental” afirma que una opinión (una predicción o un juicio habitual) o una actitud (una orientación valorativa habitual) se vuelve habitual porque su expresión manifiesta o su repetición interna son seguidas por la experiencia o anticipación de un refuerzo positivo. Aquí hablan de “incentivo” o refuerzo anticipado. El grupo de Yale estudió experimentalmente, por ejemplo, qué factores influyen en la persuasión (credibilidad, claridad, etc., del comunicador, y disposiciones personales y otros en el caso de quien será persuadido).

Bandura y Walters: Experimentaron con personas, no con animales. Asignaron mucha importancia a la imitación en el aprendizaje social humano y, a diferencia de Miller y Dollard (para quienes las respuestas que se imitan están ya incluidas en el repertorio de conductas del sujeto), Bandura y Walters afirman que las nuevas pautas de respuestas que son imitaciones exactas del comportamiento de otros pueden adquirirse por medio de la observación. La conducta imitativa se aprende aun cuando no sea manifiesta ni reciba refuerzo alguno, por lo

que el aprendizaje no es tan gradual como cuando hay refuerzos diferenciales.

Si bien el refuerzo no es importante para adquirir nuevas conductas, sí lo es para fortalecerlas o mantenerlas. Respecto de las conductas de autocontrol, estos autores mostraron que los niños no sólo imitan las conductas adultas con relación a otros, sino también las conductas hacia sí mismos.

Bandura y Walters describen cinco formas de cambiar la conducta: por extinción (sacando el refuerzo positivo o reduciendo la ansiedad), por contracondicionamiento (en presencia de un peligro provocar respuestas incompatibles con el miedo, como relajarse), por refuerzo positivo (usar recompensas), por imitación social (dar a jóvenes en desventaja modelos de adulto exitosos para imitar) y por aprendizaje discriminativo (usar refuerzos positivos o negativos para conductas deseadas o no deseadas respectivamente, o no usar refuerzos para extinguir respuestas).

Skinner: Su obsesión fue cómo puede controlarse el comportamiento, y esto se lograría cuando el experimentador maneje las condiciones ambientales de modo de poder controlar las contingencias del refuerzo asociadas con el comportamiento del animal, lo cual equivale a una reformulación de la ley del efecto de Thorndicke. La adquisición del lenguaje se explica con el mismo criterio: se da a través del moldeo lento y cuidadoso del comportamiento por acción del refuerzo diferencial (premiando la respuesta deseada, castigando la no deseada).

Homans: Intentó extender la concepción de Skinner a la historia, la antropología social y los pequeños grupos. Este último ámbito es importante porque el interés de Homans es el “comportamiento social elemental”; es decir, aquel donde hay un contacto cara a cara y donde recompensas y castigos actúan en forma relativamente directa e inmediata. Como el comportamiento

es función de su retribución, entonces el comportamiento social debe entenderse como un intercambio de actividad, tangible o intangible y más o menos gratificante o costoso, entre dos personas como mínimo.

Thibaut y Kelley: Discípulos de Lewin, concuerdan con Homans en que la conducta es función del balance entre recompensas y costos. Sin embargo, el valor que una persona otorga a un resultado no estará determinado, según estos investigadores, por su magnitud absoluta, sino más bien por comparación entre dos estándares: el "nivel de comparación" y el "nivel de comparación por alternativas". El primero se define como algún valor modal o promedio de todos los resultados de la situación social dada conocidos por la persona, en virtud de experiencias personales o sustitutivas, siendo cada resultado ponderado por su saliencia, o grado con que es evocado. Es decir, lo que una persona experimenta ante cierto estímulo está determinado por aquello a lo que llegó a adaptarse (conducir a 100 kilómetros por hora luego de haber conducido a 200, le parecerá muy lento).

El "nivel de comparación por alternativas" se usa para decidir si se seguirá manteniendo una relación social o no. Es el resultado más bajo que una persona aceptará cuando tome en cuenta las mejores oportunidades alternativas posibles para ella (una persona abandonará un empleo si puede conseguir otro mejor, pero permanecerá en él si los otros trabajos son peores).

En suma, la recompensa no tiene un valor absoluto: varía según las experiencias pasadas y las oportunidades presentes. En este sentido se acercan a la *Gestalt*, al destacar la importancia sobre cómo es percibida la recompensa.

■ Teoría psicoanalítica

Entre las muchas contribuciones a la psicología social, aquí se explican las de S. Freud, T. Adorno y otros, sobre el estudio

de la formación de actitudes, y las contribuciones de Abraham Kardiner al estudio de la cultura y la personalidad.

Freud: Sus textos sobre psicología social (citados más adelante, más *Moisés y el monoteísmo*), hoy resultan anticuados pues se basan en datos y supuestos antropológicos hoy considerados no válidos. Por ejemplo, Freud supuso que la ontogenia recapitula la filogenia.

En *Tótem y tabú* sostuvo que los sistemas sociales basados en tabúes y el totemismo observados en sociedades primitivas derivan de un conflicto entre el padre y los hijos en disputa por la madre, lo que otrora determinó que los hijos celosos se asociaran para matar y devorar al padre. Tal "pecado original" generó remordimiento, que erigió tabúes como defensa frente a los sentimientos incestuosos prohibidos, y tótems para reforzar la identificación del hijo con el padre. Estas hipótesis se fundan en el lamarckismo (herencia de los caracteres adquiridos), teoría sin fundamento científico.

En *Psicología de las masas y análisis del yo* explica la cohesión de las masas mediante dos conceptos: "libido desexualizada" (los miembros están unidos por amistad, que implica un amor inhibido en su fin, desexualizado o sublimado) e "identificación" (están unidos en el grupo primario porque eligieron al mismo líder como ideal del yo, se identificaron con él y por tanto entre sí). Al identificarse con el líder "llegan a ser" como él, y al mismo tiempo están defendiéndose contra los sentimientos hostiles hacia el superior. O sea, el sentimiento social se basa, hasta cierto punto, en una inversión de lo que originalmente fue un sentimiento hostil.

En *El porvenir de una ilusión* señaló que la sociedad, como precio por protegerlo, exige al individuo su renuncia a ciertas satisfacciones instintivas. Tales exigencias provocan hostilidad, que es neutralizada

mediante la identificación con la autoridad que prohíbe y la internalización de ésta. Dios es para el adulto casi lo mismo que el padre para los hijos desvalidos: creer en Dios ayuda al hombre a sobrellevar su impotencia frente a las fuerzas naturales, y, en pago, está más dispuesto a controlar o renunciar a las satisfacciones instintivas que puedan perjudicar a la sociedad.

En *El malestar en la cultura* volvió a afirmar que los fines de la sociedad y el individuo no coinciden. El hombre tiene una agresividad innata, importante fuerza desintegradora de la sociedad. Ésta a su vez la controla internalizándola en los sujetos en forma de superyó y dirigiéndola contra el yo, que se puede volver masoquista o auto-destructivo debido a ese superyó sádico. En algunos se manifiesta como masoquismo y en otros como sadismo.

Adorno: Fundándose en Lasswell, Fromm, Maslow y Sartre, este pensador escribió *La personalidad autoritaria*, donde se afirma que la personalidad autoritaria es creada por padres que usan métodos rígidos y severos de disciplina, que hacen depender su amor y aprobación de la obediencia total, que destacan más los deberes que los afectos y que ahondan las diferencias de estatus entre las personas. Tal actitud genera hostilidad en el hijo, que no puede manifestarla por temor a sus padres. Además, su sometimiento al padre lo hizo sentir más dependiente y menos capaz de desafiarlos. Tal necesidad de reprimir la hostilidad lleva al sujeto a identificarse con el padre y desplaza su hostilidad hacia otros grupos, generalmente inferiores. El miedo a sus impulsos y la necesidad de reprimirlos engendra una personalidad rígida y estereotipada, con dificultades para auto-observarse y con cánones morales rígidos. Estos caracteres de la personalidad autoritaria reflejan posiblemente defensas contra la expresión de la hostilidad reprimida hacia la autoridad.

Kardiner: Se basó en la noción freudiana de que las frustraciones infantiles pueden afectar el desarrollo de la personalidad movilizando ciertas actitudes defensivas y estimulando procesos de sustitución y compensación que podrían continuar en la vida adulta. Rechaza la idea de que las frustraciones infantiles estén filogenéticamente determinadas. A diferencia de Freud, Kardiner acentuó la técnica para criar niños, que considera configurada por pautas culturales. Así, si las frustraciones infantiles se deben a pautas de crianza culturalmente moldeadas, entonces los miembros de cualquier sociedad tendrán muchas experiencias infantiles similares y por tanto, muchos elementos de personalidad en común. Kardiner y Linton llamaron "personalidad básica" a esta configuración compartida por la mayoría de los miembros de una sociedad como resultado de sus experiencias comunes.

■ Teoría del rol

Se citan aquí especialmente a tres pensadores: George Mead, Robert Merton y Ervin Goffman.

Mead: En oposición al conductismo y fundándose en el evolucionismo de Darwin y el pragmatismo, Mead describió en forma detallada y sistemática el proceso por el cual el sí-mismo se desarrolla como parte de la secuencia de maduración del organismo.

El sí-mismo surge recién como consecuencia de la interacción con el ambiente, y Mead identifica dos etapas: el juego (donde el niño desempeña roles duales, el propio y algún otro, lo que le permite explorar las actitudes de los otros hacia él) y el otro generalizado (donde el niño aprende las actitudes generalizadas de la comunidad de la que forma parte).

La interacción que forma el sí-mismo se realiza fundamentalmente a través del lenguaje. Éste va atravesando distintas etapas: la conversación gestual, el gesto

significante y finalmente el gesto verbal (sonido). Por este último, el hombre puede adquirir autoconciencia de sus gestos. El significado de un gesto es la respuesta por la cual otros se adaptan a ese gesto. Así, para comunicar (es decir, para usar gestos o lenguajes simbólicos) debemos estar capacitados para anticipar la respuesta que nuestro acto suscitará en el otro. Esto se hace, afirmó Mead, "asumiendo el rol del otro", viéndose uno a sí mismo desde el punto de vista de otra persona.

Merton: Entre sus importantes contribuciones a la psicología social está la teoría del rol y los grupos de referencia. Toda persona tiene un grupo de pertenencia (al cual pertenece) y otro de referencia (que puede o no ser al que pertenece, pero que le sirve para usar sus normas de comportamiento, o bien para rechazarlas: son los grupos de referencia positiva o negativa, respectivamente).

Dos problemas centrales son: 1) qué factores hacen que un individuo elija su grupo de referencia entre los grupos a los cuales pertenece, o no. Menciona cuatro factores, siendo uno de ellos, por ejemplo, el que elegirá un grupo como marco de referencia cuanto mayor sea el poder del grupo de no-pertenencia de otorgar prestigio al individuo, en comparación con el poder de sus grupos de pertenencia. 2) Otro problema es qué determina en cada caso cuál de los diversos grupos pertinentes se seleccionará como grupo de referencia. Merton señaló que esto depende de ciertas propiedades (mencionó 26) que diferencian unos grupos de otros.

Merton se ocupó también de los comportamientos desviados, e intentó buscar los mismos en algunas estructuras sociales que ejercen presión sobre ciertas personas

para que sean no conformistas. Lo que se puede aceptar o no son dos cosas: las metas culturales (fines valorados como bienestar material, espiritual, etc., que dependerán de cada cultura) y los medios institucionalizados para lograr esas metas. El conformista acepta metas y medios, el innovador acepta metas pero cambia los medios, el ritualista acepta medios pero no metas, etc. Son todos distintos modos de adaptación al medio social. Estas conductas adaptativas son en función de si la sociedad está o no bien integrada (integración significa congruencia entre medios y fines). Cuando la sociedad no está bien integrada se habla de "anomia".

Goffman: Analizó la interacción social por analogía con una representación teatral. Parte del hecho de que, para que la interacción ocurra, se necesita información acerca de aquellos con quienes se interactuará. Hay varias fuentes de información, pero la más importante es la que suministra la misma persona a través de lo que dice o hace, importante porque esta información puede ser controlada o regulada por el sujeto (da la "imagen" de sí que quiere dar). Por ello Goffman analiza las técnicas que usan las personas para presentarse ante los demás, para mostrar su rol. El "actor" realiza entonces un "desempeño" o sea una actividad que puede, en una situación dada, influir sobre los demás. Pero el desempeño no es una simple extensión del carácter del actor: su función en la interacción social es más profunda, ya que los desempeños de distintas personas se combinan entre sí dando "equipos de desempeño", que son conjuntos de individuos que cooperan en la ejecución de una rutina. Los desempeños apuntan a lo que la persona aparenta ser, y el sí-mismo a lo que la persona realmente es.

Variables de posición del usuario

El último, pero no menos importante grupo de variables que será analizado es el de las variables de posición del usuario o variables de uso.

Las variables de este grupo nos permiten determinar la actitud que mantiene el usuario respecto a nuestro producto; esto quiere decir que nos permitirán determinar si dentro del mercado existen consumidores fieles, si son potenciales, si prefieren los productos de la competencia, etcétera.

Con este último grupo de variables podemos determinar ya el segmento de mercado al que dirigiremos todos los esfuerzos de mercadotecnia; en conjunto con las variables demográficas, geográficas y psicográficas tendremos por fin un panorama completo de quiénes son y quiénes pueden ser nuestros consumidores.

OBJETIVOS

- Reconocer las principales variables de posición del usuario que determinan la actitud del consumidor.
- Determinar la posición del usuario respecto a un producto específico.
- Integrar las variables demográficas, geográficas, psicográficas y de posición del usuario en el análisis de segmentación del mercado.

CONCEPTOS

Las variables de posición del usuario o de conducta, como las llaman algunos autores, se refieren básicamente a la actitud, uso y conocimiento del producto, y son las siguientes:

- Frecuencia de uso
- Ocasión de uso
- Tasa de uso
- Lealtad
- Disposición de compra

Frecuencia de uso

La variable de *frecuencia de uso* se refiere principalmente a la posición del usuario respecto a la oportunidad con que utiliza o consume el producto o servicio en referencia; dentro de este grupo de variables tenemos los siguientes:

- **Usuario regular:** Se refiere a la persona que es consumidora del producto, ya sea porque lo considera el adecuado para satisfacer sus necesidades o por ser el producto que tiene más al alcance. Por ejemplo, una persona toma agua embotellada de determinada marca porque considera que es la adecuada por el contenido de sales minerales que contiene. Otra, en cambio, consume determinada marca de agua embotellada porque es la única que se vende en su comunidad o en el lugar de consumo (una escuela, por ejemplo), ambos casos nos hablan de personas que son consumidores del producto.
- **No usuario:** Es el que no consume nuestro producto, ya sea porque no lo considera el óptimo para la satisfacción de sus necesidades o por no encontrarse disponible en su comunidad o lugar de consumo; esto sucede con frecuencia cuando nuestro producto tiene una distribución regionalista. Cuando el producto no reúne las características necesarias para que el consumidor lo considere el más adecuado para satisfacer sus necesidades, entonces tendremos que pensar en mejorar el producto si este grupo es muy grande o si cada vez existen más “no usuarios” que “usuarios”.
- **Ex usuario:** Éste es un consumidor que debe ser analizado con detenimiento, pues utilizó nuestro producto y luego dejó de hacerlo por alguna razón, si ésta fue por un mal servicio, una percepción de mala calidad o porque un producto nuevo superó los beneficios que le brindaba nuestro producto, entonces estamos en serios problemas, ya que estos consumidores transmitirán una imagen negativa del producto. Este consumidor no debe existir para ninguna empresa, y si existe debe trabajarse intensamente para tratar de recuperar su preferencia.
- **Usuario potencial:** Se refiere a la persona que en la actualidad no es nuestro consumidor pero que en el futuro puede serlo; esto puede ser por diferentes razones: una de ellas es que en la actualidad consume otros productos y no conozca los beneficios del nuestro. Otra razón es que en la actualidad no tenga las características de edad, estado civil o alguna otra que adquirirá en el futuro. En ambos casos puede trabajarse de manera intensa para lograr que se conviertan en usuarios del producto. En este tipo de consumidores no deben considerarse los “no usuarios” ni los “ex usuarios”.
- **Usuario por primera vez:** Es el consumidor que está haciendo uso de nuestro producto por primera vez. La calidad del servicio, la satisfacción que reciba y la percepción que tenga en este primer consumo determinará que se conviertan en usuarios o no, por lo que debemos estar atentos a esa primera vez.

Ocasión de uso

La *ocasión de uso* se refiere básicamente a la temporalidad de compra del producto, los consumidores compran los productos bajo temporalidades específicas, ya sea por su costumbre de uso o por la temporalidad misma del producto, de tal forma tenemos:

- **Usuario frecuente:** Los usuarios frecuentes consumen el producto con regularidad, son consumidores convencidos de las ventajas que les brinda el producto y lo prefieren a

productos de la competencia. La frecuencia de uso dependerá de cada consumidor; por ejemplo, puede existir un consumidor que compre siempre la misma marca de fijador para el cabello, y la frecuencia de compra es de aproximadamente un frasco de 200 ml al mes, mientras que otro también puede ser un consumidor frecuente, pero consume lo mismo cada bimestre.

- **Usuario irregular:** Es un usuario que no tiene una preferencia definida por una u otra marca, en ocasiones compra nuestro producto, en otras compra el de la competencia. Este usuario es fácilmente manipulable por factores promocionales, de precio, etc. Algunas empresas se han especializado en trabajar con este tipo de consumidores, especializándose en vender productos que responden a impulsos de compra, donde la marca y el servicio no son factores de decisión de compra.
- **Usuario de ocasiones especiales:** Este consumidor compra determinados productos en fechas específicas; por ejemplo, la compra de sidra se realiza mucho en la época navideña, mientras que el resto del año la venta es mucho menor. Los productos que buscan al segmento de usuarios de ocasiones especiales deben tener en cuenta que las ventas de sus productos responderán de manera exclusiva a fechas y ocasiones especiales. De hecho, algunas empresas realizan sus planes comerciales haciendo referencia a estas fechas (navidad, día de las madres, día del padre, día del amor y la amistad, etc.). Existen también productos de consumo diario pero que se utilizan sólo en algún momento u ocasión del día; por ejemplo, el cereal se acostumbra consumir durante el desayuno, por lo que la empresa deberá considerar esta costumbre de uso para promover su producto.

Tasa de uso

La *tasa de uso* hace una clasificación de los consumidores de acuerdo con la cantidad de producto que consumen en un periodo determinado; esto es útil para poder reconocer y clasificar las necesidades de los mismos; en este grupo encontramos los siguientes:

- **Usuario grande:** Consideraremos usuarios grandes a aquellos consumidores que tengan la mayor tasa de consumo del segmento. Generalmente este grupo es pequeño, suele haber menos consumidores grandes y más consumidores pequeños.
- **Usuario mediano:** Éste es el usuario que se encuentra en la media de consumo, este usuario nos permite determinar el consumo regular promedio de nuestro producto.
- **Usuario pequeño:** A pesar de ser un usuario regular, éste no consume el producto en el promedio regular, consume menor cantidad del mismo, ya sea por sus hábitos personales o por factores externos tales como: poder adquisitivo, permanencia, etcétera.

Para poder determinar este indicador es necesario aplicar investigaciones cualitativas como el “Dustin Panel”.*

En el capítulo 7 se explica en forma detallada la forma de medir la demanda de un producto y el modo de calcular el potencial de un mercado.

*Frederick F. Rerchhold, revista *Expansión*, 15 de septiembre de 1999.

Lealtad

El concepto de *lealtad* es muy discutido en mercadotecnia: se refiere a la fidelidad que tiene un consumidor a determinada marca, y ha sido discutido porque ante la variedad de productos que existen es difícil que el consumidor mantenga su lealtad hacia uno de ellos, sobre todo cuando los motivos de compra están medidos por el precio o por la facilidad para encontrar el producto. En este grupo de consumidores encontramos las siguientes variables:

- **Usuarios leales:** Son consumidores del producto que utilizan en forma exclusiva una marca, no hacen uso de otras marcas bajo ninguna circunstancia, estos consumidores se caracterizan por tener un posicionamiento positivo del producto y de transmitirlo a la gente que les rodea, generalmente rechazan promociones y pruebas con otros productos. Si este grupo es fiel a nuestra marca tendremos una ventaja sobre la competencia; sin embargo, si los usuarios son fieles a otra marca, entonces tendremos que realizar una labor muy intensa para cambiar su costumbre de compra.
- **Usuarios de lealtad compartida:** Son consumidores que reparten su lealtad de compra en dos o más marcas; por ejemplo, una persona tiene lealtad a los refrescos de cola, siempre consume ese sabor; sin embargo, no le importa si es Pepsi-Cola o Coca-Cola. Este grupo de consumidores aceptan promociones y pruebas con otros productos, siempre y cuando tengan las características que ellos buscan; sin embargo, suelen ser muy reacios a modificar sus costumbres de compra.
- **Usuarios sin preferencias específicas:** Este grupo de usuarios está acostumbrado a consumir cualquier producto, generalmente su compra está influida por promociones, comparación de precios, comodidad para la compra de productos, etc. Este grupo de consumidores es el más numeroso, la mayoría de la gente no tiene preferencias específicas de algunos productos, aunque para algunos otros las tenga.

Disposición de compra

Este grupo de variables hace referencia a la actitud de compra del consumidor respecto a un producto específico, y la *disposición de compra* que genera esa actitud. Con estas variables se consideran los siguientes usuarios:

- **Usuarios dispuestos a la compra:** Son aquellos consumidores que ante ciertos productos o circunstancias presentan una total disposición para adquirir los mismos, generalmente se trata de productos para los que existe una necesidad detectada y el consumidor está consciente de la misma, aunque existen casos en los que la influencia de la promoción puede generar esta disposición hacia productos que el consumidor no necesita.
- **Usuarios indecisos:** Existe un grupo de consumidores que generalmente duda mucho antes de realizar una compra; aun con productos para los que exista una necesidad conocida, este tipo de compradores hace comparaciones de varias marcas y productos sustitutos, comparan planes de crédito, precios, promociones y cualquier factor que no cumpla plenamente con sus expectativas puede ser decisivo para rehusar la compra; sin embargo, a pesar de tener esas características suelen ser influibles y una buena oferta o una promoción bien manejada puede ser el elemento que les ayude a tomar una decisión de compra favorable para nuestro producto.

- **Usuarios no dispuestos a la compra:** El grupo más difícil lo componen estos compradores: son personas conscientes de sus motivos para no comprar, generalmente son muy ordenados en sus compras, no gastan en créditos y no son fácilmente influibles por promociones o situaciones como un precio bajo. Este grupo compra únicamente cuando tiene una necesidad y no duda en su decisión, pero es prácticamente imposible venderles algo que ellos consideran que no necesitan.

Las variables analizadas en este capítulo nos permiten determinar la condición, posición y actitud del consumidor ante nuestro producto; sin embargo, los segmentos no son exclusivos, un consumidor puede pertenecer a dos o más grupos, la diferencia está en los productos que compra, ante cada producto el consumidor tendrá una actitud diferente.

A continuación podemos ver el ejercicio de segmentación que se ha venido realizando en los últimos tres capítulos de manera completa, incluyendo las variables de posición de usuario.

Ejercicio de segmentación

Producto: Revista de modas. Precio medio-alto. Publicación quincenal. Distribución en ciudades específicas, por ejemplo: ciudad de México. La revista contiene secciones de moda, sexualidad, belleza, horóscopos, novela, actualidad, información general. Dirigida principalmente a mujeres.

Edad	De 15 a 49 años
Sexo	Principalmente mujeres
Estado civil	Solteras, casadas, viudas, divorciadas
Religión	Católica en su mayoría
Nivel socioeconómico	C, C+, B, A
Nivel de instrucción	Instrucción media-básica en adelante
Características de vivienda	Vivienda con todos los servicios
Unidad geográfica	Mercado local (ciudad de México)
Condiciones geográficas	Clima templado húmedo con lluvias en verano, ecosistema de selva baja, ciudades con ecosistema destruido, suelos derivados de ceniza volcánica
Raza	Principalmente latinos
Tipo de población	Megalópolis y población urbana
Grupos de referencia	Familia, compañeros escolares, amigos, compañeros de trabajo
Clase social	Media y alta

Personalidad	Sentimental, abierta, afirmativa, serena, concienzuda, tímida, práctica, conservadora, dependiente
Cultura	Media
Ciclo de vida familiar	Soltera joven, casada con hijos en el hogar, casada sin hijos
Motivos de compra	Causalidad, independencia, novedad, defensa del ego, afirmación y modelado
Frecuencia de uso	Usuario regular, potencial y de primera vez
Ocasión de uso	Frecuente
Tasa de uso	Pequeño
Lealtad	Leal y de lealtad compartida
Disposición de compra	Dispuesta a la compra

PREGUNTAS DE REFLEXIÓN

1. ¿Qué características identifican a un consumidor que es “leal” a una marca o producto determinado?
2. ¿Cómo podría determinarse la frecuencia de uso de un grupo de consumidores?
3. ¿Qué relación tienen las variables de posición del usuario con el concepto de posicionamiento del producto?
4. ¿Qué elementos podrían adicionarse al análisis de actitud del usuario respecto a una marca o producto?
5. ¿En qué productos específicos la actitud no es un elemento que influya en la decisión de compra?

LECTURA ADICIONAL

Aprenda de los clientes perdidos*

Los consumidores que se van tienen toda la información que usted necesita para sobrevivir

Los directores generales (*chief executive officers*) (CEO) de las empresas estadounidenses pierden, en promedio, la mitad de sus clientes cada cinco años.

Este hecho asombra a casi toda la gente y desconcierta a los mismos CEO, quienes, en su mayoría, no alcanzan a comprender las causas del éxodo y hacen poco —quizá

nada— por impulsar las mejoras necesarias. Esto no debía ser así, sobre todo porque la desertión de los “parroquianos” constituye uno de los indicadores de riesgo más delicados de los negocios.

En primer lugar, la huida de nuestros clientes es la señal más clara de que el valor que ofrece la compañía se está

* Frederick F. Reichheld, revista *Expansión*, 15 de septiembre de 1999.

deteriorando y, en segundo término, una tasa creciente de deserciones predice con seguridad una disminución del flujo de efectivo. Las compañías que tienen el deseo y la capacidad de aprender de esta experiencia amarga (¿a quién le gusta perder comensales?) pueden determinar cuáles prácticas comerciales necesitan corregir. En ocasiones, créalo o no, quienes realizan este esfuerzo pueden recuperar las ovejas descarriadas y restablecer sus relaciones de negocio sobre bases más firmes.

Es un hecho: la pérdida de un cliente puede generar cuantiosa información útil. Pero, ¿a qué se debe que los negocios no aprendan o ni siquiera intenten aprender de las deserciones?

En general, cuanto más tiempo permanece un cliente con una compañía, tanto más valioso es para ella: los viejos clientes compran más, le toman menos tiempo a la empresa, son menos sensibles al precio y, en el clímax de la relación, llevan a otras personas como nuevos consumidores. Los clientes antiguos, cuando son buenos, son tan valiosos que en algunas industrias, cuando éstas reducen las deserciones tan sólo cinco puntos por año (digamos de 15 a 10%), pueden duplicar sus utilidades.

Los CEO aceptan la idea de que la lealtad del cliente es importante; de hecho, preferirían tener clientes leales. Pero como no hacen cálculos aritméticos que muestren qué tanto vale su actual clientela base, la mayoría de los directores generales sólo mide el desempeño de sus consumidores en términos de flujo de efectivo en utilidades, poquísimas veces estudian las estadísticas de la retención de clientes.

Una de las razones del fracaso de numerosas empresas es que una gran parte de sus mediciones, análisis y aprendizaje se refiere a las utilidades; otra muy pequeña, a la creación de valor. Los CEO adquieren conciencia de los problemas sólo cuando las ganancias comienzan a disminuir. En su esfuerzo por defender las ganancias a corto plazo, los directivos se concentran en un

síntoma y no ven la falla subyacente en el sistema de creación de valor: consideran los asuntos del cliente como secundarios, por eso delegan los pendientes al departamento de mercadotecnia.

Con todo, el aviso sobre la disminución del valor relativo —al igual que toda la información que la compañía necesita para hacerse una idea correcta del significado de las malas noticias y diseñar los posibles remedios— se tiene desde que se inician los problemas. Los clientes que desertan poseen casi toda esa información.

El primer paso para que los empleados y directores se concentren en el análisis de las fallas —en este caso, la deserción de los clientes— es vencer su preocupación por el éxito. La gente que construye, vuela y regula aviones comprende muy bien esto. Cuando se estrella un aparato, los investigadores recuperan los instrumentos registradores del vuelo e invierten todo lo necesario para determinar qué fue lo que salió mal. Gracias a ello, los accidentes son ahora sucesos muy ocasionales, no obstante que el entorno donde opera la aviación es sumamente complejo y extremadamente peligroso.

Uno de los inversionistas más cabales del mundo, Warren Buffet, llegó a una conclusión que entra como anillo al dedo en su muy peculiar campo de actividades:

“He pensado con frecuencia que se podría ganar más en los negocios mediante el estudio de los tropiezos y fracasos. Si mi tarea fuese la de escoger un grupo de 10 acciones del índice Dow-Jones que tuvieran un rendimiento superior al promedio, procuraría elegir los 10 o 15 puntajes más bajos, sacarlos de la muestra y trabajar con el residual. Es un proceso a la inversa, debemos comenzar por los fracasos y luego tomar las medidas del caso para eliminarlos.”

■ Definir la deserción

Algunas deserciones de clientes pueden detectarse con más facilidad que otras. Es obvio que los clientes que cancelan sus

cuentas y traspasan todo su negocio a otro proveedor están desertando, pero, ¿qué hay de los que traspasan sólo parte de sus compras a otro proveedor?

La historia de MicroScan, entonces una división de Baxter Diagnostics y ahora de Dade International, adquirida hace poco por Bain Capital, es ilustrativa. A mediados de 1990 esta compañía se encontraba en una cerrada competencia con Vitek Systems por el liderazgo del mercado de microbiología automatizada. Las dos crecían con rapidez y ambas corporaciones fabricaban instrumentos de avanzada para identificar microbios y determinar qué antibióticos son más eficaces para combatirlos.

MicroScan había trabajado intensamente para mejorar su calidad y estaba pensando en presentarse como candidato para el Premio Nacional de Calidad Malcolm Baldrige. Tal vez porque su negocio era el de los diagnósticos o porque la competencia tenía ya más conciencia de la calidad, esta empresa sintió curiosidad por el análisis de fallas.

Con el propósito de hacerse un competidor todavía más fuerte y lucrativo, la compañía decidió localizar a sus clientes desertores y valerse de ellos para poner al descubierto sus deficiencias —las de la empresa— y luego corregirlas. Los directivos comenzaron por pedir a su fuerza de ventas el número de clientes perdidos. Los vendedores supusieron que los ejecutivos de la compañía se referían a las deserciones totales —es decir, completas— y contestaron que “casi” no había.

Sin embargo, la fuerza de ventas pasaba por alto el hecho de que las deserciones pueden ser parciales: MicroScan no estaba obteniendo 100% de las ventas subsiguientes a todas sus cuentas. Además, su fuerza de ventas ignoró las deserciones totales de sus clientes pequeños.

Una vez que se identificó el objetivo, la compañía entrevistó a todos los “parroquianos” que había perdido y a una gran cantidad de desertores parciales para encontrar

las causas fundamentales de su abandono. Del análisis, créalo, surgió un índice claro, instructivo y penoso.

■ Los clientes esenciales

Determinar cuáles son los clientes esenciales no siempre es tan fácil como parece, pero vale la pena hacer el esfuerzo. De hecho, la selección de tales clientes puede ser uno de los procesos estratégicos más críticos para un CEO.

La manera más práctica de iniciar el proceso consiste en contestar tres preguntas elementales:

- ¿Cuáles de sus clientes son los más leales y redituables? Investigue quiénes hacen más compras, pagan las cuentas más puntualmente, necesitan menos servicio y parecen preferir relaciones estables de largo plazo.
- ¿Cuáles clientes conceden el mayor valor a lo que se les ofrece? Algunos habrán descubierto que los productos, servicios y fuerzas especiales de usted son, sencillamente, los que están más acordes con sus necesidades.
- ¿Cuáles de sus clientes son más valiosos para su compañía? Hay algunos comensales que justifican un esfuerzo e inversión extra; por el contrario, ninguna compañía puede serlo todo para toda la gente.

Es aconsejable que el estudio incluya un escrutinio minucioso de algunas mediciones y estadísticas que, a su juicio, sean impresionables: el ciclo de utilidades y el valor neto actual de cada segmento de la clientela; su participación con respecto a la cartera de clientes y el promedio de retención de los clientes por segmento, edad y origen.

Las empresas dedicadas a la venta masiva, como los bancos y las compañías aseguradoras, creen frecuentemente que deben servir y satisfacer a todos sus clientes por igual, por lo que les prestan la misma atención.

Ésta es una trampa en la que caen con facilidad empresas que tienen altos gastos fijos, como los fabricantes de automóviles, las líneas aéreas y las empresas telefónicas. Su razón: “Todo cliente produce un ingreso que contribuye a compensar los gastos fijos, de modo que todo cliente es un buen cliente.”

Pero las compañías que han alcanzado niveles extraordinarios, por lo que hace a la lealtad de su clientela, han descubierto que deben concentrar sus esfuerzos en el subgrupo al que le pueden dar un valor superior de manera regular.

■ Análisis fundamental

Llegar a él requiere de mucho tiempo, esfuerzo y experiencia. En las fábricas, donde el análisis de las causas fundamentales de las fallas se ha perfeccionado al cabo de varias décadas, el proceso se conoce como los cinco porqués, pues con frecuencia es necesario preguntar —por lo menos cinco veces el motivo de la falla—. Por ejemplo:

1. ¿Por qué fue devuelto el producto?
Los conectores se aflojaron.
2. ¿Por qué se aflojaron los conectores?
El enchufe excedía la tolerancia.
3. ¿Por qué se fabricó el enchufe con exceso de tolerancia?
La troqueladora intermedia falló.
4. ¿Por qué falló la troqueladora?
El mantenimiento habitual no se hizo en la fecha debida.
5. ¿Por qué no se hizo?
Hay problemas de asistencia en el departamento de mantenimiento.

Al cabo de cinco porqués comienza uno a comprender qué es necesario corregir; aunque, en realidad, es posible que se formulen otras cuantas preguntas para precisar cuál sería la mejor solución.

No obstante, la aplicación general y repetida de esta clase de análisis sería un destino costoso; por ello, lo primero

que se hace, en las compañías que tienen una administración sensata, es un análisis de frecuencia estadística, de manera que puedan concentrar sus esfuerzos en 20% de las categorías que representan 80% de los defectos (aplica la regla 80/20 de Pareto).

Hay ocasiones en las que un solo hecho tiene tal impacto que provoca deserciones por sí mismo: su empleado me habló groseramente, por ejemplo. Sin embargo, tales acontecimientos son excepcionales; la mayoría de las veces, es una serie de sucesos lo que lleva al cliente a buscar una opción mejor.

El análisis de fallas exige una comprensión absoluta del sistema del negocio y su economía, así como un sentido claro con respecto a su escala y unidad de error que se debe examinar. En otras palabras, requiere una guía de los altos directivos.

El primer paso para analizar las fallas es reunir un grupo de entre 5 y 10 ejecutivos de nivel superior, más otro que sea representativo del personal operativo.

Asegúrese de incluir personas dispuestas a desempeñar actividades distintas. De hecho, algunos se mostrarán muy renuentes porque deberán telefonar a gente desconocida. Así que ejerza su capacidad de liderazgo y recurra, en caso necesario, a alguna medida coercitiva.

Antes de hacer el contacto con los ex clientes, el grupo debe determinar a cuáles desertores vale la pena llamar. Para tal efecto, es necesario observar las investigaciones de mercado y las encuestas sobre satisfacción con el producto o servicio; considerar las opiniones del personal operativo con respecto a los motivos por los que algunos clientes se comportaron como lo hicieron, y determinar las diferencias entre su compañía y sus competidores en lo referente a procesos de negocios, estructura, incentivos económicos, medición de calidad y propuestas de valor.

Después, cuando haya hecho todo lo anterior, asigne a cada ejecutivo (incluido

usted) de 10 a 25 desertores. Una vez que hayan entrevistado a la cuarta o tercera parte, vuelva a reunirse con el cuerpo de directivos para hablar acerca de lo que cada uno ha escuchado, solucionar los problemas del proceso, compartir las prácticas mejores y, lo más importante, aprovechar esas primeras entrevistas para desarrollar una lista preliminar de medidas correctivas; las demás entrevistas podrán concentrarse en las cuestiones más importantes y poner a prueba las hipótesis.

El último paso es el desarrollo conjunto de un plan de actividades, pero sustentado en los resultados de las entrevistas. Los ejecutivos que tratan con el público —y forman parte del grupo directivo— lo ayudarán a asegurarse de que sus interpretaciones sobre el comportamiento de los clientes son razonables y que las mejores propuestas pueden realmente ponerse en práctica.

Advertencia: un análisis de deserciones con información errónea puede ocasionar la pérdida definitiva de clientes potencialmente valiosos. Es fácil cometer semejantes errores, dado que algunos de los desertores de la primera clase se disfrazan como de tercera (alguna vez fueron clientes de gran importancia, y podrían volver a serlo, pero cuando llega la hora en que deciden retirarse ya han transferido una parte considerable de su cartera a un competidor). Como desertores parciales parecerían clientes no redituables.

■ Un análisis permanente

Luego que se han dominado las técnicas de entrevista y de análisis, las deserciones de

los clientes se transforman en una fuente de información tan rica que usted deseará que el sistema sea permanente; para ello, necesita organizar un sistema de medición y monitorear las soluciones creadas. En principio, mida la participación de cartera. Este rubro conviene desglosarlo para que indique el porcentaje de los clientes que le dan a su negocio una participación creciente y la proporción de los que le ofrecen una operación decreciente a su negocio.

Otra medida esencial es la misma tasa de deserciones (debe calcularla por separado, según los distintos tipos de clientela: los mejores clientes esenciales; el resto de los clientes esenciales; los demás clientes y entre ellos, quizá, los que no le importaría perder). También es necesario monitorear la frecuencia de las diversas causas fundamentales para asegurarse de que los problemas se resuelven sin generar otros que pasen inadvertidos. Además, necesitará implantar un mecanismo permanente que mantenga a los altos directivos informados, en todo momento, sobre la retroalimentación de su personal con la clientela.

La clave para conquistar lealtad del cliente es la creación de valor, la clave para crear valor es el aprendizaje organizacional y la clave para obtenerlo es captar el valor de las fallas. Como dijo Pareto hace más de 70 años: “Denme en todo momento un error fructífero, lleno de semillas y a punto de reventar con sus propias correcciones.” En otras palabras, la deserción del cliente es una unidad de error que contiene casi toda la información que la compañía necesita para competir, lucrar y crecer.

Segmentación para grupos especiales

La segmentación de mercados es necesaria para poder proyectar el adecuado desarrollo de un mercado; sin embargo, en algunas ocasiones nos enfrentamos con grupos de mercado que no son fáciles de medir, o que resultan verdaderamente difíciles de estudiar, pero que son segmentos que pueden resultar sumamente rentables para la empresa.

En este capítulo se analizarán algunos de los grupos que se identifican como grupos especiales que pueden resultar difíciles de medir, o que son poco accesibles pero que resultan sumamente rentables.

Los grupos especiales han resultado segmentos de mercados atractivos para muchas empresas, que han buscado medios alternativos para poder segmentarlos. Los resultados son buenos, se han consolidado importantes negocios con los llamados segmentos especiales. En este capítulo se habla de algunos de los grupos especiales; sin embargo, el número de este tipo de grupos es más alto.

OBJETIVOS

- Reconocer los grupos especiales y las características que los definen.
- Identificar las acciones a seguir para definir la segmentación de estos grupos.
- Reconocer la importancia de la atención comercial a estos grupos.

CONCEPTOS

En el capítulo 2 se analizaron las características que debe tener un segmento de mercado bien elegido, las cuales son:

1. El segmento de mercado debe ser **medible**.
2. El segmento de mercado debe ser **susceptible a la diferenciación**.
3. Debe ser **accesible**.
4. Debe ser **susceptible a las acciones planeadas**.
5. Debe ser **rentable**.

Sin embargo, no todos los segmentos de mercado reúnen estas características, esto no implica que dejen de ser mercados atractivos; por el contrario, pueden resultar sumamente atractivos aun cuando no tengan las características antes mencionadas.

Grupos especiales de mercado

Un grupo importante de empresarios ha visualizado los segmentos de mercado especiales como una excelente oportunidad de negocios, ya que por ser grupos que no ofrecen una garantía de éxito, muchas empresas no se preocupan por atenderlos, estos segmentos se convierten entonces en una oportunidad de mercado para las empresas que así los visualizan.

Los grupos de mercado especiales no pueden ser segmentados de manera tradicional, ya que generalmente algunas de las variables no son aplicables, y en caso de serlo, no es posible acceder a los mismos o no son plenamente diferenciables de otros segmentos.

Para ser más claros en el tema es necesario revisar algunos de los grupos especiales más importantes.

Inmigrantes: En este grupo consideraremos a todas las personas que han llegado a un país con intención de establecer en éste su lugar de residencia, así como aquellos nativos de ese país que tienen ascendencia extranjera.

En este grupo las personas tienen tradiciones, hábitos e incluso una religión diferente a la de los nacionales, por lo mismo, sus costumbres de compra, a pesar de que deben adaptarse al medio, son diferentes.

Por ejemplo, los japoneses o hijos de japoneses que viven en México, tienen costumbres de alimentación, de familia, de habitación, diferentes a las de los mexicanos; sin embargo, como muchos de ellos ya están nacionalizados como mexicanos, es imposible detectarlos en un análisis estadístico, son pues un grupo de mercado que no es medible.

Estas personas requieren de centros de cultura, diversión, venta de alimentos, etc., específicos para ellos, que atiendan sus necesidades; sin embargo, no es posible medir el tamaño del mercado, la demanda, la potencialidad y rentabilidad del mismo.

Discapacitados: Un grupo de mercado importante es el de los discapacitados, quienes requieren una atención especializada, productos especiales, etc., pero no existen datos estadísticos que nos permitan saber exactamente cuántos discapacitados existen, qué tipo de discapacidad tienen, en qué ciudades viven, etcétera.

Al no existir información que nos permita determinar los datos de estas personas, es difícil precisar la cantidad de servicios y/o productos que deberán ofrecerse a los mismos.

Este grupo es sumamente heterogéneo; sin embargo, de acuerdo con las necesidades de atención especial podemos hacer subgrupos con características más homogéneas.

Los grupos de discapacitados además de requerir de rampas especiales, elevadores, baños para silla de ruedas, etc., requieren de productos especializados de acuerdo con la necesidad específica de cada uno de ellos. Estos productos deben ser accesibles para su adquisición.

Homosexuales: El mercado gay ha resultado ser un segmento de mercado muy rentable; sin embargo, no es medible ni es accesible. Este grupo tiene costumbres de compra muy especializadas, principalmente son gente que gasta gran cantidad de dinero en ropa, viajes y centros

de deporte y recreación. Las estadísticas indican que aproximadamente 15% de la población mundial tiene prácticas exclusivamente homosexuales, pero aun así el mercado no es medible, porque se desconoce si este dato es real, y también se desconocen las edades, lugares de residencia, etcétera.

El mercado gay no es un mercado fácil de manejar, la mayor parte de las personas que tienen una preferencia sexual de este tipo la mantienen en secreto, esto dificulta su estudio; sin embargo, se ha observado que es un mercado muy rentable, incluso empresas multinacionales han atacado a este segmento, por ejemplo, algunos de los centros de diversiones más grandes del mundo como Disney World, tienen un día a la semana exclusivo para ser visitados por gente gay.

Grupos indígenas: Los grupos indígenas son en algunas ocasiones medibles, aunque no siempre se tienen datos fidedignos de los mismos, pero la realidad es que son grupos poco accesibles, que generalmente no interactúan con otros grupos sociales.

Estos grupos, a pesar de ser autosuficientes y proveer ellos mismos de los principales artículos para la satisfacción de sus necesidades, requieren de productos y servicios que difícilmente se les puede hacer llegar.

Las condiciones geográficas de su medio, sus costumbres, su integración como grupo con sus propias normas y la lealtad que entre ellos se da, complica las actividades de comercialización con ellos; sin embargo, se han integrado a la vida moderna y buscan satisfactores que les mantengan actualizados dentro de su mundo; requieren de servicios de salud, habitación, etc., que se les deben brindar como integrantes de una nación.

Ancianos: Los grupos de la tercera edad son medibles, existen datos que nos permiten reconocer las principales características demográficas de este grupo; sin embargo, resulta ser un grupo poco accesible. Sus costumbres han cambiado, las necesidades se han modificado, incluso hasta el nivel de ingresos es diferente.

Los ancianos dejan de consumir gran cantidad de productos y empiezan a necesitar otros, lo importante es conocer la forma en que piensan los integrantes de estos grupos, conocer la forma en que compran, decidir cómo se integra el proceso de decisión de compra para estos grupos, reconocer su lealtad a ciertas marcas, etcétera.

Éstos son sólo algunos ejemplos de los grupos especiales, en realidad existen muchos más, pero éstos son algunos de los más representativos.

Segmentación de grupos especiales de mercado

Para definir el mercado de este tipo de grupos, así como algunas variables que nos permitan predecir su comportamiento, es necesario llevar a cabo acciones específicas que permitan reducir el riesgo de trabajar con este tipo de mercados, algunas de estas acciones son:

Definir las variables de segmentación que sea posible

A pesar de que estos grupos no tienen todas las características de un segmento bien definido, es posible determinar al menos algunas de las variables de segmentación; por ejemplo, el grupo de inmigrantes no puede medirse; sin embargo, sí es posible establecer algunas de sus características psicográficas con base en el comportamiento de ese mercado, de esa forma podremos determinar algunos de los motivos de cada uno de los grupos especiales.

Calcular las variables que no pueden definirse en forma concreta

Las variables de segmentación que no es posible definir por no existir datos suficientes (demo-
gráficas), o que no es posible definir por tratarse de grupos no accesibles (psicográficas o de
posición del usuario), podrán calcularse con base en la experiencia de consumo del producto
en cuestión o, en su caso, de productos similares.

Por ejemplo, el mercado de ancianos es un mercado poco accesible por lo que se analizó
antes; sin embargo, existen instituciones y grupos como el Instituto Nacional de la Senectud
que nos pueden brindar información psicográfica de los mismos.

Observar el comportamiento del mercado

El mercado nos da claras señales de las diferentes tendencias que existen en consumo y uso de
diferentes productos, esto debe ser observado con detalle por parte de los ejecutivos de mer-
cadotecnia y, a partir de estas observaciones meramente cualitativas, podrá definirse el com-
portamiento de ciertos grupos de mercado especiales. Tal es el caso de los niños, que a pesar
de ser un mercado poco accesible y altamente manipulado, sigue las tendencias de mercado.
Los niños actuales tienen un sentido claro de la ecología, de la protección del ambiente y de
la conservación de su medio, por lo que es posible que se conviertan en un interesante grupo
de consumidores de productos naturales.

Realizar investigaciones cualitativas

La investigación de mercados cualitativa tiene como finalidad el conocer los motivos, razones,
sentimientos, etc., que tiene un individuo para realizar una compra; utiliza para este fin técni-
cas de investigación como la sesión de grupo, la entrevista profunda, etcétera.

La investigación cualitativa nos permitirá determinar muchas de las causas que definen
la conducta de los grupos especiales de mercado; a partir de la misma podrán determinarse
las variables psicográficas. Por supuesto que pocos de estos grupos permitirían una sesión
de grupo; sin embargo, pueden aplicarse investigaciones dirigidas a los líderes de opinión de
cada grupo; por ejemplo, puede entrevistarse a los dirigentes de organizaciones proderechos
de la población gay; de esa forma, a pesar de no tenerse una información precisa y confiable,
podrán definirse algunas de las características psicográficas del grupo.

Observar a los competidores

Probablemente alguno de los grupos de mercado especiales cuenta ya con la atención de un
servicio o producto específico. Si esto es así, debemos observar la estrategia que ha aplicado la
competencia, de tal modo que, a través de los canales de distribución, promociones, activida-
des comerciales que han realizado podamos establecer las características del segmento.

Tal es el caso del mercado gay, para el que se ha creado toda una infraestructura de servi-
cios: bares, discotecas, agencias de viajes, etcétera.

A pesar de que estos grupos no pueden segmentarse de manera clara, y de que no cumplen
con las características de un segmento bien definido, resultan ser sumamente rentables.

Adicionalmente a las acciones mencionadas, pueden realizarse todas las que permitan
identificar o reconocer en los grupos especiales alguna característica que nos ayude a conocer
más de sus motivos de compra, del proceso de decisión que siguen y de la forma en que sa-
tisfacen sus necesidades.

PREGUNTAS DE REFLEXIÓN

1. ¿Qué otros grupos de mercado pueden definirse como grupos especiales?
2. ¿Qué otras acciones pueden recomendarse para definir las características de estos grupos?
3. ¿Cómo se puede determinar la rentabilidad de estos grupos al carecer de datos demográficos y de demanda?
4. ¿Qué es un líder de opinión?

LECTURA ADICIONAL

Mercadotecnia para profesionistas

Por: Ricardo Fernández Valiñas

Las actividades de mercadotecnia cobran cada vez más importancia en el mundo actual, la mayoría de las organizaciones están teniendo un enfoque cada vez más mercadológico, situación que les ha permitido competir en el difícil mundo de la globalización.

Sin embargo, las personas que trabajan por su cuenta, es decir, los profesionistas independientes, pueden también realizar actividades de mercadotecnia para hacer más productiva su labor, tener clientes satisfechos y generar mejores ingresos. Aquí le damos algunas ideas de cómo hacerlo.

Segmente su mercado. El primer paso será segmentar de manera adecuada su mercado, esto es la base para poder dirigir sus esfuerzos de mercadotecnia con éxito. La segmentación es sencilla, consiste en conocer las principales características del mercado al que quiere dirigirse, tales como edad, sexo, nivel socioeconómico, estado civil, etcétera.

Estos datos le permitirán programar el tipo de servicio, precio, promociones y demás actividades que lo conviertan en un profesionista exitoso.

Por ejemplo, si usted es médico y piensa abrir un consultorio propio, es importante que decida el tipo de mercado al que quiere dirigirse, de esa forma sabrá el tipo

de mobiliario, características de consultorio e incluso el precio que debe cobrar.

Investigue el mercado. Una vez que usted ha segmentado su mercado se podrá dar cuenta de que no tiene toda la información que necesita, es necesario entonces realizar una investigación que le permita completar esta información, sólo así podrá conocer algunos de los hábitos y el estilo de vida de sus posibles clientes.

La investigación de mercado no debe realizarse únicamente al principio de su trabajo, podrá realizarla cuantas veces quiera y así medir el grado de satisfacción de sus clientes.

Por ejemplo, si usted es abogado y se dedica al litigio, entonces es recomendable que conozca la percepción que tienen sus clientes de la forma en que se desenvuelve, si están conformes con los resultados de los juicios que usted les ha llevado, incluso puede saber, en una comunidad determinada, el tipo de problemas legales más frecuente entre la población, de esa forma sabrá en qué debe especializarse.

■ Elabore bases de datos

Con la información que ha recopilado a través de la segmentación y la investigación de mercados, deberá elaborar una base de datos, puede utilizar un formato de hoja

de cálculo como Excel™, en esa base concentrará todos los datos de sus clientes y así podrá dar seguimiento a sus actividades y además podrá realizar actividades de servicio y promoción.

Las bases de datos le servirán para llevar una estadística de las visitas de sus clientes, fechas de cumpleaños, etc. Así, si usted es un dentista, podrá enviarle recordatorios por correo a sus clientes para que acudan a la revisión semestral de su dentadura, o incluso felicitarlos el día de su cumpleaños. Sin duda, este tipo de acciones le garantizará la lealtad de los mismos.

Realice actividades de promoción. La promoción de los servicios profesionales es básica para el éxito, usted puede realizar gran cantidad de actividades sin demeritar la calidad de sus servicios, siempre y cuando estén bien dirigidas. A continuación le presentamos algunos ejemplos.

- *Avisos y recordatorios:* Los médicos, dentistas, veterinarios, etc., pueden, a través de sus bases de datos, recordar a sus clientes las fechas en que deben asistir a revisión, cambios de domicilio, etc. Todo esto utilizando herramientas como el correo directo o incluso por teléfono. Así, sus clientes estarán confiados en que usted mismo les recordará la cita para revisión semestral de la dentadura, el examen anual de revisión clínica, etcétera.
- *Recuerde a sus clientes:* Con la misma base de datos usted podrá enviar una carta de felicitación el día del cumpleaños de sus clientes, el día del aniversario del nacimiento de sus hijos o situaciones semejantes; sus clientes lo recordarán al igual que usted los recuerda a ellos y será siempre la mejor opción.
- *Informe sobre novedades:* En ocasiones existen nuevos tratamientos clínicos (médicos), modificaciones de leyes que afectan a sus clientes (abogados), nuevas

disposiciones fiscales (contadores), etc., sus clientes no son especialistas como usted y probablemente se encuentren interesados en conocer estas novedades, usted puede hacer reuniones de información estilo conferencia, enviarles información por correo o simplemente llamarles por teléfono.

■ **Brinde servicio**

Uno de los casos a los que muchos consumidores de servicios profesionales se enfrentan y que merma mucho la credibilidad y disminuye la lealtad de los mismos hacia su médico, dentista, contador o abogado, es la falta de servicio posventa. Pocos son los profesionistas que se preocupan por conocer los sentimientos de sus clientes después de haber brindado el servicio. Por ejemplo, un dentista atiende a un paciente, le da de alta y lo cita en seis meses para una revisión semestral, pero en ese lapso no se preocupa de llamarle al menos una vez para saber el estado de salud de su dentadura, o para saber al menos si se siente bien después del tratamiento; esto provoca que el cliente experimente disonancia, es decir, se plantea si ese profesionista fue o no la mejor opción y, generalmente, busca otro cuando requiere un nuevo tratamiento.

■ **Utilice la tecnología y cuide la imagen**

Muchos profesionistas independientes no están convencidos aún de las ventajas de la tecnología. Si bien es cierto que lo más importante es el conocimiento que se tenga de la profesión y que éste no se sustituye con una computadora o con equipos modernos, también es cierto que la imagen ante el cliente es distinta. Si usted lleva su mascota al veterinario y éste abre un expediente en la computadora e incluso le presenta un programa donde se explican las características del padecimiento de su mascota, usted se sentirá más confiado, se le transmitirá una buena imagen.

Por otro lado, los colores de su despacho o consultorio, el estado de su mobiliario, la limpieza, la presentación de su secretaria o recepcionista y todos aquellos detalles observables, le darán una imagen más profesional. Imagine por un momento la gran diferencia entre acudir a un consultorio médico limpio, con colores azules y blancos, bien decorado, con clima artificial; y acudir a otro donde las paredes muestran manchas de humedad, la recepcionista se ve desaseada, los muebles están con la

tapicería rota, etc. ¿A cuál acudiría usted con más confianza?

Las anteriores son sólo algunas ideas; sin embargo, usted podrá determinar mejor cuáles son las actividades que tiene que realizar para que sus clientes se mantengan contentos, le sean leales y lo recomienden, recuerde que gran parte del éxito de un tratamiento médico, de un servicio de abogacía, o cualquier otro servicio profesional, dependerá de la actitud del prestador del servicio y del cliente.

Segmentación de mercados industriales

Las estrategias de segmentación que se han revisado hasta ahora nos han permitido determinar las variables y características de segmentación del mercado de consumo.

Las empresas realizan también actividades de segmentación de mercado; sin embargo, las variables a partir de las cuales determinan su segmento de mercado son totalmente diferentes a las del mercado de consumo; esto es lógico, las empresas que venden a otras empresas productos semiterminados están sujetas a otro tipo de factores. Las empresas no son personas; por tanto, las variables que se han revisado en capítulos anteriores no son aplicables a la mercadotecnia industrial.

La empresa tendrá que determinar el tamaño de las empresas a las que dirigirá sus esfuerzos, considerará también otras variables que se analizarán en este capítulo.

OBJETIVOS

- Identificar las principales variables de segmentación del sector industrial.
- Reconocer las principales diferencias entre la segmentación de productos de consumo e industriales.

CONCEPTOS

La segmentación de mercados para productos industriales es radicalmente diferente de la segmentación que se utiliza en productos comerciales y servicios, básicamente porque las negociaciones aquí se realizan entre empresas, y las empresas se clasifican de acuerdo con otro tipo de variables.

Las principales variables que deberán considerarse en la segmentación del mercado industrial son:

- **Variables demográficas**
- **Variables de operación**
- **Variables de compra**
- **Variables de relación**

VARIABLES DEMOGRÁFICAS

Este grupo de variables es más claro y definido que el resto, tiene la característica de poderse medir y tiene tres variables a analizar:

Giro: Se refiere a la actividad o actividades a que se dedica la empresa. Por ejemplo: hasta hace algunos años en México no existía una clasificación formal de la actividad industrial, por lo mismo existía gran diversidad de giros como la industria del calzado, la industria textil, etcétera.

A partir de la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte se reconoció la necesidad de homogeneizar la clasificación industrial en los tres países, fue entonces cuando se generó el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN), a partir del cual podemos determinar el giro de nuestra empresa; en el anexo se detallan algunos puntos de este documento.

Tamaño de la empresa: Es vital para la empresa que vende saber el tamaño de las empresas que serán sus clientes, esto con la finalidad de prever las futuras negociaciones que podrán realizarse.

La clasificación de empresas por su tamaño ha sido siempre un tema muy discutido y con gran cantidad de opiniones encontradas; para algunos especialistas el tamaño de la empresa debe medirse de acuerdo con el ingreso facturado por las mismas; para otros, la clasificación puede darse en función del número de empleados; por último, para algunos mercadólogos la clasificación debe ser en relación con la participación de mercado.

A continuación se muestra una pequeña descripción de los tamaños de la empresa considerando varios factores para su definición.

- **Microempresas:** Conforman el grupo de empresas más grande en América Latina, generalmente no tienen una estructura organizacional formal, no siempre consideran estudios de competitividad, de modo que no conocen la participación de mercado de sus competidores. Son empresas formadas por dos a 10 personas, variando en número según la cantidad de actividades que efectúan. La facturación anual es muy variable, pero anualmente generan ingresos suficientes para sufragar los costos de la misma y obtener un margen interesante de utilidades.

Las microempresas son generalmente comercializadoras o prestadoras de servicios; es decir, pertenecen al sector terciario; pocas ocasiones encontramos empresas del sector secundario que sean consideradas microempresas.

Dentro de la categoría de microempresas se encuentra la mayoría de las empresas familiares, donde los miembros de las mismas son parte de una familia que se dedica a un fin común.

Podemos mencionar gran variedad de ejemplos, desde una pequeña tienda de abarrotes o un puesto de comida, hasta microcomercializadoras de productos.

- **Pequeña empresa:** La pequeña empresa en América Latina tiene también un peso considerable, ya que su número supera al de las empresas medianas y grandes juntas.

La pequeña empresa tiene una estructura organizacional mucho más formal que la microempresa; sin embargo, dentro de esta estructura no existe una definición clara de funciones, generalmente los dueños ocupan los puestos directivos y realizan gran parte

de las funciones de comercialización. Tiene registros informales de la competencia, pero no mantiene una base de datos actualizada y fidedigna, generalmente recurre a servicios de asesoría externa.

Tiene una participación mínima dentro del mercado, pero se hace presente ante sus competidores.

Tiene de 11 a 50 empleados, sin que esto sea un parámetro rígido, ya que existen pequeñas empresas con menos o más empleados.

La facturación anual es importante, generalmente este tipo de empresas requiere de los servicios de un contador para el cumplimiento de obligaciones fiscales. Las empresas pequeñas suelen tener pocas utilidades, sobre todo en comparación a las microempresas, ya que sus obligaciones son mucho más altas que en el caso de la microempresa.

- **Empresamediana:** La empresa mediana tiene características muy distintas a la pequeña empresa, por principio se puede mencionar una estructura organizacional bien delimitada, donde la definición de puestos es clara, aunque en ocasiones no existen todas las áreas funcionales necesarias y las actividades de las áreas no existentes son absorbidas por otras áreas.

La participación de mercado es significativa, en algunas ocasiones existen empresas medianas que son líderes de mercado en un sector específico, son empresas que tienen una base de datos bien armada y realizan estudios de competitividad y tendencias de mercado.

Tienen más de 50 empleados, en ocasiones llegan a tener una nómina de hasta 500 colaboradores, también existen empresas medianas que tienen gran cantidad de personal contratado por honorarios.

La facturación es alta, las empresas medianas generan utilidades suficientes para la reinversión, aunque en ocasiones la carga fiscal las obliga a disminuir sus utilidades.

Las empresas medianas generalmente no son familiares, aunque existen algunas donde los miembros de la familia participan directamente dentro del consejo directivo, aunque no como empleados directos.

- **Empresa grande:** La empresa grande es fácilmente identificable, su organización está bien estructurada, los puestos bien definidos y en ocasiones forman parte de un corporativo. La empresa realiza actividades de investigación muy claras en cuanto a competitividad, mercado, producto y consumidor se refiere.

La participación de mercado es relevante, la gran mayoría de las grandes empresas mantienen el liderazgo en algunos de sus productos o al menos mantienen una competencia agresiva con el líder.

Estas empresas tienen en general gran número de empleados, por lo regular más de trescientos.

La facturación obviamente es muy alta, aunque son empresas que reinvierten la mayoría de sus utilidades.

La empresa grande es la menos representativa del mercado, aunque es la que marca las estrategias y tácticas que se manejan en el mercado, existen pocas empresas grandes y la mayoría son de capital extranjero.

Localización geográfica: La localización de las empresas a las cuales venderemos es muy importante, ya que los costos de distribución de productos industriales suelen ser muy altos, por lo que no siempre es posible vender a todas las empresas que quisiéramos, algunas de ellas pueden estar ubicadas en un lugar que nos resulte poco accesible por nuestra propia ubicación.

Lo más recomendable al tomar decisiones respecto al tipo de clientes que tendremos como productores industriales es conocer la ubicación de los clientes que nos interesan y ubicar nuestros centros de distribución en un lugar cercano a ellos.

Variables de operación

Este grupo de variables se refiere a las condiciones en las cuales operan las empresas que nos interesan como clientes; dentro de este grupo tenemos tres variables.

Tecnología: La tecnología ha tenido un crecimiento muy rápido en los últimos años, y como empresa vendedora debemos conocer el tipo de tecnología que tiene la empresa que será nuestro cliente, además de conocer de forma cercana los adelantos tecnológicos que vaya teniendo y estar preparados para adaptar nuestros productos y servicios a sus requerimientos. Podemos hablar de tres tipos básicos de tecnología.

- **Tecnología dura:** Producción seriada; simplificación de métodos y procesos. *Ejemplo:* Bancos.
- **Tecnología blanda:** Lo que se estandariza son los procesos y métodos. *Ejemplo:* McDonald's.
- **Tecnología híbrida:** Combina la estandarización de métodos y procesos con la producción en serie y la comunicación. *Ejemplo:* Pepsico Inc.

Condición usuaria: Se refiere a la categoría en la que incluiremos a las empresas que serán nuestros clientes, esta variable puede equipararse a la variable de posición del usuario, dentro del grupo de condición usuaria tenemos las siguientes variables.

- **Cliente actual:** Los clientes actuales son las empresas que compran nuestros productos o que los han comprado en alguna ocasión. Generalmente este tipo de clientes han hecho negociaciones específicas con nuestra empresa y por lo mismo conocen nuestra forma de operar y nosotros conocemos la suya.
En este grupo no se pueden contemplar los clientes que dejaron de comprar nuestros productos debido a un problema de imagen, de crédito o cualquier otro problema que haya generado un rompimiento de las negociaciones.
- **Cliente potencial:** En este grupo debemos considerar todas las empresas que tengan entre sus requerimientos alguno de los productos que nosotros fabricamos, pero que no sean nuestros clientes actuales; es decir, todas aquellas empresas que pueden comprar nuestros productos en un futuro próximo.

Es importante considerar en este grupo sólo las empresas que puedan ser nuestros clientes, no a las empresas que no pueden serlo por tener contratos de exclusividad o por formar parte de corporativos que se autoabastecen o cualquier caso en el que no existan posibilidades de iniciar negociaciones de compraventa.

- **Ex cliente:** En este grupo están todas aquellas empresas que han sido nuestros clientes pero que por algún motivo han dejado de serlo y se han roto las negociaciones.

En este grupo tenemos a los clientes que hemos dejado de atender por problemas de crédito, por malos manejos en nuestros productos o cualquier motivo que nos haya obligado a considerarlos clientes que no nos interesa atender.

También están en este grupo todos aquellos clientes que no tienen interés en seguir trabajando con nosotros, ya sea por una mala imagen, por una mala respuesta de parte nuestra o porque consideran que nuestros productos no tienen la calidad suficiente para satisfacer sus requerimientos.

Todos los ex clientes pueden formar parte del grupo de clientes potenciales, siempre y cuando, a través de las negociaciones que se pudiesen concertar con los mismos, se solucionaran los problemas que dieron origen al rompimiento de las negociaciones.

Capacidad instalada: La capacidad de nuestros clientes se refiere a la capacidad de la empresa para producir determinado volumen de productos o servicios, y se refiere también a la cantidad de ese volumen que está ocupando actualmente.

Este dato es relevante en lo que a planeación se refiere, ya que si la empresa que es nuestro cliente nos compra actualmente un volumen determinado pero tiene la capacidad de crecer en 30 o 40%, entonces quizá no podamos satisfacer sus requerimientos en un futuro y quedaremos mal con los pedidos, o nos puede reflejar también la posibilidad de crecimiento para nuestra propia empresa.

Variables de compra

Las empresas que serán nuestros clientes tienen diferentes políticas, formas y estilos de compra, que afectarán necesariamente nuestras políticas de venta y además pueden ser un factor de decisión para hacer una negociación con uno u otro cliente. Las variables de compra que debemos definir son:

Función de compra: La función de compra de las empresas a las que les vamos a vender nuestros productos se refiere a la centralización de las mismas, así como al procedimiento que existe para realizar pedidos y entregas de producto.

En este mismo punto deberán analizarse las condiciones especiales que habrán de pactarse para la venta y entrega de productos industriales, tales como: seguros, fianzas, fletes, fechas de entrega, etc.; por ejemplo, en algunos casos la empresa compradora podrá exigirnos una garantía de calidad o de entrega a través de una fianza.

La empresa que compra deberá pensar en asegurar los productos que está comprando, sobre todo si se trata de artículos costosos o delicados; este seguro será parte de la negociación que deberemos hacer con nuestro cliente.

El flete también es parte de la negociación por lo que deberá conocerse si es necesario pagar un flete o si éste correrá a cargo de la empresa que compra.

Así, deberán analizarse todos los factores que pueden influir en el proceso de venta y entrega de productos, ya que esto generará altos costos para la empresa.

Estructura del área de compras: Cada empresa tiene un área de compras integrada de diferente forma, en algunos casos las compras están centralizadas en una sola persona, o cada una de las áreas funcionales realiza sus propias compras. Lo que es realmente importante al hacer

un análisis de la estructura del área es conocer el funcionamiento y las políticas de decisión y de compras, esto con la finalidad de entender los procesos y conductos a través de los cuales deberemos dirigirnos para poder hacer las negociaciones de compraventa.

Frecuencia de compra: En el mercado industrial las compras que se realizan pueden hacerse de manera periódica o de manera esporádica, en este caso se presentan dos tipos de proveedores diferentes, los proveedores de compras regulares y los proveedores de compras de emergencia.

Si nuestro interés es ser proveedores de compras regulares, entonces debemos buscar clientes que estén interesados en comprarnos productos de manera regular, con un plan de ventas establecido por un periodo determinado (un año, seis meses, etc.), esto nos permitirá tener una planeación correcta de nuestras actividades comerciales.

Si por el contrario, queremos convertirnos en proveedores de compras de emergencia, entonces deberemos ponernos a disposición de un mercado muy amplio y buscar clientes que nos compren únicamente cuando se presente la emergencia, sea por falta de atención de sus proveedores de planta o por una producción especial.

En mercadotecnia industrial se reconocen tres tipos de compras: las *compras regulares* o *continuas*, que se refieren justamente a las compras que realiza una empresa de manera frecuente y planeada; las *compras modificadas*, que se refieren a la compra de productos con pequeñas variaciones por una producción especial, por ejemplo, un envase de mayor tamaño para una promoción de producto gratis, y las *compras nuevas*, que son aquellas que realiza una empresa por primera vez, ya sea por tratarse de un artículo nuevo o por tratarse de un proveedor nuevo.

Es recomendable que nuestra empresa se dedique únicamente a las compras regulares, éstas nos permitirán tener mayor control y tener una planeación adecuada, las compras de emergencia dan buenas ganancias a corto plazo pero no nos garantizan un crecimiento real a largo plazo.

Variables de relación

Este grupo de variables hace referencia a las relaciones que se establecerán entre las empresas que realizan la negociación de compraventa, en este grupo encontramos principalmente tres variables.

Variable de riesgo: Algo muy importante que debemos tomar en cuenta al decidir quiénes serán nuestros clientes es el riesgo que implica la negociación que se está realizando.

Con algunas de las empresas que estamos programando para ser nuestros clientes podemos correr serios riesgos en un negocio; por ejemplo, si una empresa nos pide elaborar un empaque especial para un nuevo producto, y nosotros realizamos una serie de gastos de diseño, molde, línea de producción, etc., y después de uno o dos meses el producto no funciona en el mercado y nos suspenden las compras, entonces nosotros tendremos una pérdida.

El riesgo tiene una relación directa con la experiencia de trabajo con la empresa, así como con su solidez y experiencia en el mercado. En ocasiones algunas propuestas de negocios deberemos rechazarlas a pesar de parecer buenas oportunidades de negocio, y esto será por el alto riesgo que implica la relación.

Variable de lealtad: Tan importante es el análisis del riesgo como el de la lealtad con la que contaremos por parte de la empresa que será nuestro cliente, deberemos saber si la empresa que será nuestro cliente no dará nuestros productos a otra empresa para que sean copiados, si la empresa nos comprará de manera continua o sólo parcial; es decir, en la lealtad se consideran todas aquellas actividades que garanticen que el negocio que celebremos con nuestro cliente será un negocio confiable y que nos permitirá ganar a ambas partes.

Variable de relación compraventa: En la negociación que se lleva a cabo entre las empresas vendedora y compradora se establece una serie de procedimientos y políticas que marcarán los términos de la negociación misma. Estos procedimientos son parte de las actividades de relaciones públicas de la empresa y tienen que ser planeadas con todo cuidado para que las mismas nos lleven a un buen cierre de negociaciones.

En mercadotecnia industrial la segmentación de mercados tiene un procedimiento diferente a lo que se hace en mercadotecnia comercial o de servicios, aquí se analiza la empresa que será nuestro cliente de manera individual, mientras que en mercadotecnia comercial se hace un análisis en forma global.

La segmentación de los mercados industriales nos permitirá establecer negociaciones más seguras y eficientes si nuestros productos entran en la clasificación de productos industriales; es decir, productos que se comercializan entre empresas para producir otros productos.

Las variables que se analizan en este capítulo permiten segmentar el mercado, pero no debemos olvidar que esas variables estarán influidas por el macroambiente; es decir, por todas las variables no controlables de la mercadotecnia.

PREGUNTAS DE REFLEXIÓN

1. ¿Qué características identifican a un consumidor que es "leal" a una marca o producto determinado?
2. ¿Cómo podría determinarse la frecuencia de uso de un grupo de consumidores?
3. ¿Qué relación tienen las variables de posición del usuario con el concepto de posicionamiento del producto?
4. ¿Qué elementos podrían adicionarse al análisis de actitud del usuario respecto a una marca o producto?
5. ¿En qué productos específicos la actitud no es un elemento que influya en la decisión de compra?

LECTURA ADICIONAL

Promociones... ¿Cómo?, ¿cuándo? y ¿por qué?

Por: Ricardo Fernández Valiñas

Hablar de promoción es hablar de uno de los temas más apasionantes y extensos de la mercadotecnia, por lo que sería utópico

pensar que en una nota se puede hablar todo lo que se quisiera de promoción, es por eso que esta nota sólo esboza una de

las áreas de la promoción, que es la promoción de ventas. Pero, ¿de dónde surge la promoción de ventas?

La promoción es una de las variables de la mezcla de mercadotecnia, y esta variable contiene a su vez una mezcla a la que llamamos Mix Promocional, que contiene las cuatro principales herramientas de la promoción, que son: publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas.

La promoción de ventas (PV) tiene como objetivo fundamental incrementar las ventas de un producto en el punto de venta; las técnicas de promoción de ventas más conocidas son las siguientes.

- **Muestreo:** El muestreo es una de las técnicas más antiguas de la PV, consiste en entregar a los clientes potenciales una pequeña prueba de producto con el objetivo de que lo conozcan y estén dispuestos a consumirlo.

El muestreo es típico en productos cosméticos como champú, fijador para el cabello, etcétera.

- **Degustaciones:** Parecidas al muestreo pero aplicables a alimentos y bebidas, podemos verlas con frecuencia en los clubes de precio.
- **Ofertas y descuentos:** Se le llama oferta o descuento a cualquier disminución en el precio de un producto o servicio, puede ser directo: "Sólo hoy, 20% de descuento", o indirecto: "Lleve 2 y pague 1 1/2."

Las ofertas y descuentos suelen realizarse por temporada o para disminuir los inventarios.

- **Promoción armada:** La promoción armada es aquella en que se entrega un producto gratis en la compra de otro; se conocen dos tipos de promoción armada: on pack que incluye un producto gratis en un empaque diferente; por ejemplo, una miel en la compra de una harina para preparar hot cakes. Y la in pack, que consiste en incluir un producto

gratis dentro del empaque de otro, por ejemplo un sobre de cajeta dentro de un paquete de pan tostado.

Las promociones armadas se utilizan para reforzar la venta de un producto o para el lanzamiento del mismo, aunque en ocasiones se puede usar también para reducir inventarios.

- **Rifas y concursos:** Las rifas y concursos son promociones que se realizan desde hace mucho tiempo, generalmente buscan destacar el nombre de una empresa en una época de bajas ventas o en otras ocasiones buscan crear una lealtad de marca o simplemente recordar al consumidor la existencia de un producto.
- **Cupones:** Los cupones son un tipo de promoción en desuso, aunque hace 30 o 40 años estuvieron muy de moda, incluso hubo una gran promoción de cupones que se llamaba "Pilones". Los cupones son bonificaciones de dinero en productos específicos al comprar otros.

Se han dejado de usar porque resultan muy complicados, debe el consumidor estar conservando sus cupones hasta el canje, los cupones buscan lealtad de marca y han sido sustituidos en gran medida por los programas de lealtad.

- **Programas de lealtad:** Bonificaciones en efectivo o en especie para los consumidores de un producto, generalmente se otorgan en tarjetas plásticas reutilizables. Los programas de lealtad, como su nombre lo dice, buscan generar lealtad por parte del consumidor hacia una marca determinada.

Existen otras técnicas de promoción ¡más todas las que se nos puedan ocurrir! Lo interesante es determinar de manera clara en qué momento se debe hacer una promoción de ventas, los casos son:

- **Para disminuir o agotar un inventario:** Para una empresa los inventarios

pueden resultar un gasto muy alto; por ello, muchas empresas buscan mantener sus inventarios en "cero"; es decir, en el nivel más bajo posible. Pero esto no siempre es posible y en ocasiones pueden llegar a sobreinventariarse, es entonces que se aplica la promoción.

Es muy importante que no se dé la apariencia de estar agotando un inventario por falta de ventas, el consumidor jamás debe saberlo, utilice argumentos como: "Pensando en usted, hemos decidido bajar nuestro precio..."

- *Promociones reactivas*: Técnicamente las promociones reactivas no son recomendables; sin embargo, en el mercado actual que se caracteriza por una competencia muy agresiva, es necesario reaccionar ante las promociones de la competencia; usted lo ha visto: Palacio de Hierro y Liverpool reaccionan a las promociones del otro, si uno de ellos lanza una promoción de meses sin intereses, el otro lo hace casi inmediatamente.

No corra riesgos, haga bien sus números y reaccione cuando pueda hacerlo y esto no afecte su economía, no entre en una guerra de precios inútil.

- *Por ciclo de vida del producto*: De acuerdo con el ciclo de vida del producto, los productos son susceptibles de promociones específicas, éstas se deberán hacer siempre que los márgenes de utilidad de los productos y el comportamiento del mercado lo permitan.
- *Por estacionalidad*: La estacionalidad de los productos nos lleva a hacer pro-

mociones en épocas de ventas bajas o también en épocas de ventas altas, por ejemplo, si usted vende bronceadores, es evidente que deberá elevar sus ventas de manera natural en época de calor, pero eso no descarta la posibilidad de que venda en época de frío, sobre todo si se apoya en una buena promoción.

- *De temporada*: Las promociones de temporada son las más usuales, día del amor, navidad, día de las madres, etc. Las empresas ya han hecho una costumbre las actividades promocionales en estas épocas, por lo que si quiere vender, deberá preparar promociones atractivas en las temporadas precisas.

■ Algunos consejos

- Un consejo importante es considerar siempre los márgenes de utilidad del producto para evitar pérdidas en las promociones.
- Una promoción debe ser corta, no más de tres semanas, a menos que sea una rifa o sorteo a largo plazo (máximo dos meses).
- No repita promociones, el consumidor se aburre, aunque hay excepciones muy interesantes: "Julio Regalado", por ejemplo.
- No haga promociones seguidas, deje pasar al menos tres meses entre una y otra.
- No una promociones, por ejemplo: "Día de la madre y del padre", el consumidor no gusta de esto.

La segmentación frente a la globalización de mercados

La globalización de los mercados es una de las variables que han modificado las estrategias comerciales de los últimos años.

Un proyecto que inició a finales del siglo XIX empezó a concretarse cien años después, y es que sólo ahora se han dado las condiciones necesarias para poder globalizar el mercado.

La globalización ofrece grandes ventajas para las empresas que están preparadas, pero también implica grandes riesgos, no sólo para las empresas no aptas, incluso también para las grandes empresas.

En este capítulo se analizará la importancia del concepto de globalización de mercados y su influencia en la mercadotecnia, así como la importancia de la segmentación de mercados en el mundo global.

OBJETIVOS

- Definir el concepto de globalización, desde el punto de vista comercial y social.
- Determinar las implicaciones de la globalización en la mercadotecnia, indicando los efectos de la segmentación del mercado.
- Reconocer las ventajas y desventajas de la globalización de mercados.

CONCEPTOS

Las empresas actuales, sin importar su tamaño, giro o misión, deben considerar el concepto de globalización como una realidad comercial a la cual tendrán que adaptarse. Los adelantos tecnológicos han permitido que después de muchos intentos por establecer un concepto de globalización, éste haya tomado forma en los últimos años del siglo y del milenio.

Para poder entender la importancia de la globalización de mercados, sus beneficios, ventajas y desventajas es necesario en primer lugar tener un concepto claro de lo que es la globalización.

Globalización

La globalización es la oportunidad de establecer relaciones industriales, comerciales y financieras en cualquier lugar del globo terráqueo; es decir, a partir del concepto de globalización una empresa no tiene fronteras para desarrollar sus negocios.

La globalización es un sistema que deberá ser adoptado, tarde o temprano, por todos los países del mundo; sin embargo, hasta ahora se han formado tres bloques comerciales importantes:

- La Comunidad Económica Europea
- Los Países de la Cuenca del Pacífico
- Los Países de América del Norte

En la figura 9.1 se muestran algunos de estos bloques comerciales. El proceso de globalización no es espontáneo, consta de varias etapas, las cuales dan origen a los grandes bloques



Figura 9.1 Ejemplos de bloques comerciales.

comerciales, que a su vez darán origen a un concepto global mucho más amplio. Algunas de las etapas que deben darse para que la globalización sea posible son:

- Acuerdos de preferencias arancelarias
- Uniones aduaneras o arancelarias
- Zonas de libre comercio
- Mercado común
- Comunidad globalizada

Los tratados que hasta ahora se han celebrado y que en algunos casos tienen hasta 20 años de haberse generado, han permitido que el proceso de globalización cobre vigencia, algunos de los tratados que han sido más importantes son:

UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo): creada en 1964 como entidad intergubernamental permanente, la UNCTAD es el principal órgano de la Asamblea General de las Naciones Unidas en la esfera del comercio y el desarrollo.

GATT (General Agreement on Tariffs and Trade), Acuerdo General sobre Aranceles de Aduanas y Comercio: Las negociaciones del GATT se llevan a cabo durante periodos de trabajos denominados conferencias arancelarias o rondas, convocados en periodos variables de años. La primera de ellas se realizó en Ginebra, luego de la firma del GATT en 1947.

OMC (Organización Mundial de Comercio): Este tratado está vigente desde 1948.

Unión Europea: La Comunidad Económica Europea es quizá la organización mejor integrada, inició en 1960 con ocho países europeos, a partir de ese año se han unido otros países. En la actualidad es la comunidad comercial más avanzada del mundo, incluso han unificado ya su moneda.

Pacto Andino: La Comunidad Andina es una organización subregional con personería jurídica internacional, integrada por Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela, sus antecedentes se remontan a 1969, cuando un grupo de países sudamericanos del área andina suscribieron el Acuerdo de Cartagena, también conocido como Pacto Andino, con el propósito de establecer una unión aduanera en un plazo de 10 años. A partir del 1 de agosto de 1997 inició sus funciones la Comunidad Andina con una Secretaría General de carácter ejecutivo, cuya sede está en Lima, Perú.

TLC (Tratado de Libre Comercio de América del Norte): Firmado por Estados Unidos de América, Canadá y los Estados Unidos Mexicanos en 1993.

G3: Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos, la República de Colombia y la República de Venezuela, vigente desde 1985.

Mercado Común del Cono Sur: Tiene su origen el 26 de marzo de 1991 con la firma del Tratado de Asunción, entre Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay.

Este documento no debe considerarse como un tratado final constitutivo del Mercosur, sino como el instrumento de carácter internacional destinado a hacer posible su concreción.

ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración): Es el más antiguo y amplio foro de integración de América Latina. Sus orígenes se remontan a 1960 con la creación de la Aso-

ciación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC), que fue modificada por el Tratado de Montevideo de 1980, que dio nacimiento en ese año a la ALADI.

Ventajas de la globalización de mercados

Mejora en el nivel de vida

El nivel de vida mejora debido a la inversión de las diferentes empresas en cada uno de los países, a la competencia en precios de productos extranjeros y a la variedad de opciones que tiene el consumidor para elegir.

Baja generalizada en el precio de productos al consumidor

Debido al incremento de la competencia, a la libertad de oferta y demanda de los mercados, así como a las características más exigentes del consumidor del mundo globalizado, los precios de los productos disminuirán para ser más competitivos.

Incremento de las oportunidades de mercado

Al existir un mayor número de consumidores, un mayor número de puntos de venta, un mayor número de segmentos, etc., las oportunidades de mercado se incrementan, las empresas tendrán mayores posibilidades de generar y aprovechar situaciones de mercado favorables.

Generación de nuevos mercados meta

Al existir una mayor diversidad de consumidores, con características también diversas, sobre todo desde el punto de vista psicográfico, existirán nuevos mercados meta, tanto primarios como secundarios y potenciales.

Incremento de la tecnología

Debido al intercambio comercial y cultural entre los países integrantes de los diferentes bloques comerciales del mundo globalizado, la tecnología se tiene al alcance; esto quiere decir que los países con menor tecnología tendrán la oportunidad de aprender e imitar la tecnología de los países que la tengan.

Mayor satisfacción de las necesidades de la sociedad

El desarrollo e intercambio cultural entre los diferentes países genera una mayor calidad en el servicio, esto a su vez genera mejores expectativas de atención de las necesidades de la sociedad.

Personal más capacitado y mejor pagado

Ante la necesidad de mejores productos, de mejores planes de acción y de mejores estrategias, las empresas buscan personal más capacitado, las instituciones de educación superior se encargan de establecer niveles académicos más altos y como consecuencia lógica los salarios se incrementan para el personal más apto.

La globalización de mercados ofrece grandes ventajas, como las que se han analizado; sin embargo, tiene también algunas desventajas, que se analizan a continuación.

Desventajas de la globalización de mercados

Mayor vulnerabilidad de la empresa

Una empresa que desde el punto de vista de la mercadotecnia dedica sus esfuerzos a un mayor número de segmentos y a un mayor número de mercados, demasiado heterogéneos entre sí, se vuelve una empresa vulnerable a los embates de la competencia, que a partir de la globalización es mucho más grande.

Menor índice de fidelidad por parte de los consumidores

El consumidor tiene ahora más opciones de compra, por lo mismo el índice de fidelidad hacia los productos puede disminuir de manera sensible, a menos que el consumidor reciba una atención especializada que le haga sentir interés por algún producto en específico.

Esto quiere decir que la fidelidad podrá obtenerse pero a partir del servicio personalizado al consumidor. (Véase la lectura adicional del capítulo 2.)

Menores márgenes de utilidad

Los márgenes de utilidad por unidad se ven disminuidos, la empresa deberá ahora invertir en mejores salarios, en mejores estrategias y deberá ofrecer mejores precios; lógicamente esto mermará los altos márgenes de utilidad que se tienen con algunos productos; sin embargo, el volumen de ventas compensará esta diferencia.

Mayor dependencia tanto a nivel empresa como a nivel país

Las empresas son más dependientes entre sí, al igual que los países, debido a que las variables macroambientales y las actividades de cada empresa repercutirán en todo el sistema global.

Constante obsolescencia de productos

Los productos tendrán un periodo de vigencia más corto, la competencia atacará constantemente con productos nuevos, más actualizados y desarrollados con mejoras tecnológicas notables.

Las empresas deberán pensar en desarrollar un área de investigación y desarrollo de productos para estar preparadas ante la obsolescencia.

Pérdida de valores culturales por la intención de homogeneización del mercado

Las empresas tratarán de desarrollar productos que satisfagan por igual a los mercados de cada país, esto se contrapone con los conceptos de segmentación, ya que es imposible tratar de homogeneizar la cultura, valores, gustos y preferencias de los consumidores. Ante situaciones de este tipo se generará la pérdida de estos valores, sobre todo en grupos de la población fácilmente manipulables.

Globalización y segmentación

Ante la globalización de mercados y para reducir el riesgo comercial de las empresas, es necesario retomar los conceptos básicos de mercadotecnia y adecuarlos a la realidad comercial de las empresas; en particular, a pesar de pensar en productos globales para mercados globales, no deberá perderse de vista el concepto de segmentación de mercados.

A continuación, algunas recomendaciones para la aplicación de la segmentación en mercados globales. Determine las variables demográficas para cada país de manera independiente. A pesar de que los grupos serán muy parecidos, en algunos casos habrá diferencias que es importante considerar; sobre todo porque en cada país las costumbres pueden variar de acuerdo con la edad.

- Considere variables que influyan directamente en los valores de la sociedad a la que dirigirá su producto, tal es el caso de la religión, que nos puede ocasionar problemas de comercialización si no consideramos las diferencias entre países.
- Considere las variables psicográficas como el principal diferencial entre los países en los que comercializará su producto, sobre todo en países donde incluso el idioma sea diferente. En cada país la gente tendrá costumbres, hábitos, grupos de referencia, etc., diferentes, y deberá conocerlos para entender el comportamiento de compra del consumidor.
- Conozca la legislación de cada país para evitar problemas en la comercialización de su producto.
- Conozca las variaciones en el idioma, los modismos y las palabras ofensivas para una sociedad. Incluso en los países que utilizan el mismo idioma existen palabras que varían su significado de país en país.
- Conozca las diferencias raciales, sobre todo en costumbres y hábitos de compra, sólo así sabrá las adecuaciones que requerirá su producto.

Las anteriores son sólo algunas recomendaciones que le servirán para adecuar su producto a las necesidades del mercado al que se dirigirá; esto no quiere decir que deberá hacer productos diferentes para cada país, simplemente deberá adecuarlos, hacer pequeños cambios que le permitan tener un buen nivel de aceptación.

La segmentación de mercados no debe perderse de vista en la globalización de mercados; por el contrario, deberá aplicarse para reducir el riesgo de las transacciones comerciales. Las empresas que no hagan ejercicios de segmentación y adaptación de productos tendrán serios problemas para comercializar sus productos, la competencia se hará presente con mejores opciones y el consumidor elegirá sin duda el producto o servicio que le brinde mayores ventajas.

PREGUNTAS DE REFLEXIÓN

1. ¿Qué consideraciones de tipo organizacional tendrá que hacer un área de mercadotecnia para adaptarse a la globalización?
2. ¿Qué ventajas adicionales a las mencionadas en este capítulo ofrece la globalización de mercados?
3. ¿Cómo se apoyan y cómo se contraponen los conceptos de globalización y segmentación?
4. ¿Qué ventajas competitivas tiene una pequeña empresa en el mundo globalizado?
5. ¿Qué problemas y oportunidades tendrán los profesionistas en la empresa global?

LECTURA ADICIONAL

La empresa mexicana ante el mundo triádico y el TLCAN

Por: Juan Castaingtseteilleig

El mundo actual se divide en una tríada de poder formada por Europa, Japón y Estados Unidos. El TLC de América del Norte es la respuesta de los estadounidenses a los desafíos de la tríada. También lo es el Mercado Común Europeo; Japón tiene estrategias diferentes que no incluyen un tratado comercial.

Lo importante es que el mundo triádico no es consecuencia de proyectos de integración regional, sino de simples factores que surgen en la nueva estructura del poder internacional.

La aparición del mundo triádico es reciente. Hasta hace poco existió un mundo bipolar cuyo elemento central fue la oposición entre Estados Unidos y la extinta Unión Soviética. En cambio, la nueva estructura internacional se resume en tres aspectos:

Se pasa de un sistema bipolar a uno triádico.

- I. En el sistema anterior el dominio correspondió a lo político e ideológico, mientras que en el nuevo radica en las finanzas y el comercio.
- II. A diferencia del sistema anterior, en que cada polo dominante buscaba incluir al resto del mundo en su área de influencia, ahora la tríada busca excluirlo. Así se transita de una inclusión a una exclusión de los no dominantes.

En el mundo triádico actual, Estados Unidos ya no tiene una relación de dominio sobre Europa y Japón, ahora es de antagonismo y complementariedad. En la periferia de Estados Unidos, Europa y Japón giran pequeños países con los cuales se tiene una relación de dominio.

Aunque se habla de globalización de los sistemas financieros internacionales, en el mundo actual se integran algunos países y

se excluye a la mayoría de ellos. Lo que se denomina globalización es muy importante. No sólo los procesos productivos tienden a internacionalizarse cada vez más, sino que el comercio exterior es un fenómeno de importancia creciente para las economías nacionales. Pero la verdadera internacionalización solamente se realiza entre los países que se encuentran integrados en una de las partes de la tríada.

La verdadera globalización se ha limitado a algunos aspectos de la internacionalización, sobre todo en el campo de las finanzas y la cultura. En las primeras existe una automática mundialización, pues los bancos y los mercados financieros están ampliamente interconectados. Pero más importante que la globalización financiera es la que ocurre en la cultura. La televisión se ha tornado predominantemente global. El número de canales para cada hogar aumenta sin cesar y provienen de diversos países y culturas, ya no hay una reproducción aislada de la cultura, ahora ésta se relaciona, organiza e integra bajo el mando de la televisión y la mercadotecnia. Más que una globalización, lo que existe es un comando triádico sobre el resto de los procesos. Detrás de la apariencia de la mundialización, en realidad se encuentra un mundo triádico excluyente.

Con el fin del mundo bipolar llega el dominio estadounidense en el campo monetario y financiero. Aún no se configura un nuevo sistema de reproducción estable, lo que se presencia ahora es el fin de viejas hegemonías y el surgimiento de nuevos desórdenes en la búsqueda del poder y el dominio de las estructuras triádicas.

El mundo actual es más complejo de lo que parece a primera vista, pues existe una ola gigantesca de alianzas y fusiones de las empresas, en los años ochenta se realizaron

4 200 alianzas estratégicas, pero lo interesante es que 92% de ellas se realizó entre empresas de los países dominantes de la tríada (Estados Unidos, Japón y los países de Europa occidental).

Al mismo tiempo que las naciones entran en conflicto por motivos comerciales, sus empresas participan en un proceso de integración muy importante. La contradicción es enorme, pero también es uno de los elementos esenciales del complejo mundo actual.

El nivel de competitividad de las naciones y empresas es un hecho complejo que incluye tanto la capacidad científica y tecnológica, como otros elementos: precio, calidad y variedad de los productos, la capacidad administrativa y las características de la distribución de los productos. Las ventajas comparativas que dominaron el pensamiento económico durante largo tiempo, son apenas un elemento de un proceso más largo y complejo de las ventajas competitivas.

Las ventajas competitivas de las naciones dependen cada vez menos de la dotación de recursos naturales y son cada vez más un resultado de un conjunto de factores más extensos, entre los que destaca en primer término la capacidad de los habitantes. Un país competitivo debe contar con una amplia gama de recursos humanos, físicos, de conocimiento, de capital y de infraestructura. Estos recursos se pueden dividir en básicos y avanzados: los primeros son fundamentalmente recursos naturales, mientras que los segundos corresponden a los sistemas de comunicación y la existencia de personal capacitado. En el mundo triádico lo esencial son los recursos avanzados y, sobre todo, el nivel de capacitación de los habitantes de la nación.

En la dirección de las empresas no existe un sistema único u óptimo que sea realmente apropiado. En la formación de empresas competitivas interviene un conjunto de elementos socioculturales de importancia: la actitud de los trabajadores

hacia la dirección, las normas sociales de conducta y las que dominan el ejercicio profesional. Las metas de las compañías, su grado de permanencia en el mercado y la fuerza de su compromiso.

Para que el trabajo sea productivo se necesitan sistemas adecuados de redistribución monetaria y metas en términos de prestigio de la empresa y la prioridad de la nación; es decir, que el trabajo se realice con estímulos monetarios adecuados y en un ambiente cultural afín a los intereses globales del país.

Los monopolios internos, como en México los servicios telefónicos y de bancos, simplemente son nefastos para la formación de un mercado nacional fuerte.

Una empresa necesita contar con proveedores de materias primas con calidad y precios adecuados, tener compradores y compartir actividades que le permitan integrarse a las cadenas generadoras de alto valor agregado a un entorno de superación tecnológica y administrativa.

Sólo algunos países han logrado crear un mercado nacional fuerte y equilibrado, con empresas competitivas en el mercado internacional. En nuestro caso, México se ubica alrededor del polo triádico estado-unidense. Su mercado enfrenta fuertes barreras, sobre todo porque cuenta con las siguientes deficiencias.

- Su dotación de factores en cuanto a recursos humanos es muy limitada, pues la educación básica e intermedia es deficiente y la educación superior sólo es satisfactoria en algunas universidades; los presupuestos para la educación son insuficientes.
- No se impulsa la competencia y los monopolios públicos han sido sustituidos por monopolios privados, la capacidad administrativa de las empresas es débil y el sistema de aliento al trabajo es negativo.
- El mercado interno se encuentra hundido por la política de bajos salarios y

la cuantiosa e impagable deuda con el sector bancario.

- Los sectores de apoyo y conexos son insuficientes.

El mundo de la empresa se encuentra ante una profunda revolución administrativa animada sobre todo por los japoneses, quienes han mostrado que con tecnologías similares pueden fabricar productos de mejor calidad y menor precio. Se trata de destacar las consecuencias de la capacidad administrativa cuando el panorama se aprecia desde México y se ubica en el marco del TLCAN.

La productividad de una empresa no encierra sólo un problema de tecnología, otros elementos clave son la forma de distribuir los procesos productivos: la autonomía y la capacidad de los trabajadores: la participación de éstos en las decisiones sobre problemas productivos. En suma hay cuatro factores que se deben integrar en el sistema administrativo de una empresa: la tecnología, el comportamiento organizacional, las finanzas y el mercado.

Por ejemplo, si se tienen dos empresas, una mexicana y una estadounidense, la existencia de la empresa mexicana proviene de varios hechos. Primero, la empresa estadounidense opera en México como líder que impone precios y la empresa mexicana actúa simplemente como seguidora de los precios que le son impuestos. En contraparte, la empresa mexicana sobrevive porque paga salarios mucho menores para hacer frente a la competencia, una medida de doble filo, ya que por un lado abaten los costos y permiten la competencia de la empresa; pero por otro, entrañan una ruptura simbólica entre el trabajador y la empresa que impide establecer comportamientos modernos de participación y compromiso.

La convicción tan extendida en las clases medias y altas de que "quien no transa no avanza", dificulta la cooperación interempresarial e interindustrial necesaria para la

productividad, la búsqueda de la calidad total y la producción justo a tiempo. México tiene difíciles retos tanto tecnológicos como de cultura empresarial. La quiebra de empresas no sólo se debe a la crisis sino también a sus serias desventajas en los sistemas administrativos.

En la formación de precios del mercado hay dos hechos clave: el dominio de un mercado por una o pocas empresas que se erigen en líderes e imponen precios que los demás tienden a seguir, y la existencia de un margen de ganancia deseado y, en muchas ocasiones, socialmente aceptado. La empresa líder tiene los menores costos de producción y un amplio control del mercado; es decir, la mayor probabilidad de vender los volúmenes de producción más grandes. Para la empresa líder el precio debe ser tan alto para lograr las ganancias deseadas y que se consideren socialmente aceptables. Cuando la empresa líder fija su precio, los demás participantes en el mercado tienen que adaptarse. La viabilidad de una empresa no sólo depende de sus costos de producción y su capacidad comercial sino también del precio de venta imperante en el mercado. Con el TLCAN las empresas mexicanas han perdido gran parte de su capacidad para determinar los precios internos. Las empresas de Estados Unidos y Canadá, con mejores condiciones competitivas, tienen posibilidades de operar como líderes e imponer precios en el mercado mexicano. Un elemento muy importante es que el precio en pesos de los productos de Estados Unidos o Canadá depende no sólo de la capacidad productiva de las empresas respectivas sino también del tipo de cambio.

Cuando el peso se encuentra sobrevaluado, como ocurrió de 1982 a 1984, a las diferencias tecnológicas y administrativas de las empresas mexicanas se suma el costo que impone esa sobrevaluación. Los productos estadounidenses o canadienses que se venden en México resultan entonces más

baratos y el precio líder que fijan es más bajo en pesos. Ello hace que las empresas mexicanas no sean viables y que haya un margen de ganancia menor para que lo sean. Una subvaluación del peso ayudaría a las empresas mexicanas y muchas de las que pierden viabilidad con una subvaluación podrían mantenerla. Por esta razón, las condiciones de competencia e intercambio en el TLCAN dependen mucho de la política cambiaria aplicada.

Una vez que una empresa líder fijó el precio, todas las demás deben seguirlo. El centro de todo proceso es el conjunto de antecedentes que llevan a fijar tal precio. En términos generales el precio de la empresa líder se determina por:

1. El margen de ganancias.
2. Los costos de producción.
3. El grado de prudencia, audacia o voluntad de los dirigentes de la empresa.
4. El nivel de precios que se considera una barrera para impedir que otras empresas lleguen al mercado y cambien las condiciones de la competencia.
5. El grado de control de la empresa líder sobre el mercado.
6. La reacción de los consumidores frente al precio impuesto.

En cada momento y lugar existe un determinado margen de ganancia que se considera socialmente aceptable. El grueso de las empresas trata de sujetarse a dicho margen. Si es mayor, la ética social imperante señala que se obtienen ganancias indebidas. El margen de ganancias socialmente aceptado cambia con el tiempo, pero depende de las condiciones sociales, políticas, éticas y económicas de cada nación. En una sociedad como la mexicana ese margen es relativamente alto porque la clase empresarial considera un derecho natural gozar una parte del excedente económico producido. En sociedades competitivas como la estadounidense el margen es

mucho menor y en otras, como la japonesa, resulta muy bajo.

A la noción de margen de ganancia socialmente aceptable se añade lo que cada empresa considera como margen de ganancia deseable y depende del grado de conservadurismo, audacia o voluntad de los empresarios. El precio que se fija debe ser suficiente para satisfacer la tasa de ganancia socialmente aceptable, responder a sus aspiraciones de ganancias y financiar el crecimiento deseado, pero al mismo tiempo debe ser lo suficientemente bajo como para no atraer nuevos competidores ni provocar una actitud agresiva de los ya existentes.

El grado de control que la empresa líder ejerce sobre el mercado es fundamental. Si la empresa domina una parte importante del mercado tiene mayor libertad para fijar el precio que con una presencia más pequeña en el mercado.

Además se debe tomar en cuenta al consumidor. Su reacción frente al cambio de precios del producto es decisiva. Si ante un pequeño aumento de precios el consumidor responde con una baja notoria de compras, la empresa tendrá poca libertad para mover el precio de su producto.

Hasta cierto punto una empresa puede reducir su precio y obtener mayores márgenes de ganancia por el simple hecho de que al crecer más, la empresa aprovecha mejor sus instalaciones y logra costos unitarios menores. Por eso la competencia actual destruye pronto a las empresas que no pueden adaptarse a un ritmo intenso de crecimiento y cambio.

En México durante la época en que el mercado interno estaba protegido, las empresas líderes de cada ramo fijaban sus precios. Pero la ausencia de competencia les permitía mantener precios altos sin poner en riesgo su liderazgo. Tales precios favorecieron el surgimiento de una multitud de pequeñas empresas, sin mucha eficacia, pero que podían sustituir los altos precios

fijados por las empresas líderes con base en la evasión de impuestos.

Con el TLCAN han cambiado por completo las condiciones de competencia y formación de precios. La mayoría de las empresas líderes ya no se ubican en México, sino en Estados Unidos o Canadá. El nuevo precio líder ya no proviene de las condiciones de producción de la empresa líder, puesto que ahora ésta se encuentra en otros mercados. El precio líder se establece con base en el precio dominante de Estados Unidos, más un relativo margen de ganancia que se logra por participar en un espacio económico menos eficiente y menos competido.

Como la empresa mexicana opera en pesos, su relación con el precio proviene del exterior, depende del tipo de cambio de la moneda mexicana. Si el peso se encuentra sobrevaluado, las condiciones de competencia y viabilidad serán más difíciles que si se encuentra subvaluado.

■ Conclusiones

Ante el mundo triádico y el TLCAN, las empresas mexicanas cometieron varios errores.

1. Estimaron que la liberalización del comercio estadounidense implicaba una relativa estabilidad de la tasa de cambio del peso frente al dólar.
2. Supusieron que ese comportamiento del tipo de cambio y las nuevas condiciones de competencia asociadas con el TLCAN conducirían a una baja en las tasas de interés internas.
3. Sobrestimaron su capacidad administrativa para organizar el crecimiento propio.
4. Subestimaron su desventaja en cuanto a la capacidad organizativa global.
5. Consideraron que la disparidad tecnológica frente a las empresas de Estados Unidos y Canadá se podrían superar con una mayor tasa de inversión y los menores salarios existentes en México.
6. Desestimaron su excesivo endeudamiento con los bancos y no tomaron en cuenta una posible devaluación y un incremento de las tasas de interés.
7. Subestimaron las consecuencias de la cartera vencida de los consumidores mexicanos sobre el mercado interno.
8. Consideraron que el mercado compensaría con creces la contracción del mercado interno por efecto de los bajos salarios y el estancamiento del mercado.
9. No anticiparon las consecuencias de las nuevas condiciones en torno a la formación de precios en los mercados oligopólicos.
10. Pretendieron resolver sus deficiencias competitivas respecto a las empresas de los otros países del TLCAN con base en los bajos salarios imperantes, pero al hacerlo ahondaron más los abismos culturales y de comunicación con los trabajadores.

En suma, la propaganda triunfalista y la desatención de los razonamientos críticos suscitaron en muchas empresas un voluntarismo sin bases, un excesivo endeudamiento y una evaluación errónea de las posibilidades de ventas. Los costos son onerosos y ahora los paga el conjunto de la sociedad.

Medición del mercado

A partir del conocimiento del mercado meta y de las características de segmentación que lo definen podremos determinar el valor aproximado del mercado; es decir, el número de personas que lo integran, así como la demanda que podrá generar este grupo.

Con este análisis podrán determinarse, además, algunos indicadores como la rentabilidad, el presupuesto, etcétera.

En este capítulo se hace un análisis de la forma en que debe medirse el mercado y el cálculo de la demanda que puede esperarse; pero esto sólo puede hacerse una vez que se conoce el segmento del mercado; es decir, una vez que el mercado meta ha sido claramente definido, de lo contrario el cálculo tendrá un margen de error demasiado alto.

OBJETIVOS

- Reconocer los conceptos de oferta y demanda.
- Calcular el tamaño de un mercado a través del método de la razón en cadena.
- Estimar la demanda total del mercado.

CONCEPTOS

Una vez que se ha definido con claridad el segmento del mercado, se deberá calcular el tamaño, la capacidad de compra del mismo y otros indicadores que nos permitan determinar la rentabilidad del segmento elegido.

Para iniciar con el cálculo de estos conceptos es necesario primero hacer referencia a algunos conceptos económicos importantes.

Demanda

La *demanda* es la cantidad de mercancías que pueden ser compradas a los diferentes precios por un individuo o por el conjunto de individuos de una sociedad.

Matemáticamente la demanda individual puede ser expresada de la siguiente forma:

$$D = f(p, g, y, pc, ps)$$

donde:

p = precios posibles del satisfactor

y = ingresos de los compradores

g = gastos de los compradores

pc, ps = precios de los bienes complementarios y sustitutos

La demanda total debe incluir además la población (P) y la distribución del ingreso nacional (dy).

$$D = f(p, g, y, pc, ps, P, dy)$$

La demanda puede representarse en una tabla o en una gráfica. En la figura 10.1 se muestra un ejemplo de ambas formas de representación.

Ley de la demanda: siempre y cuando las condiciones no varíen, la cantidad de producto que se demande en el mercado varía en razón inversa a su precio.

La demanda indica principalmente la disposición de los consumidores a realizar la compra de un producto y, a pesar de que es poco probable que las condiciones de mercado permitan que la demanda se comporte de manera estable, es decir, que se cumpla la ley de la demanda, sí es un indicador importante en la medición de la potencialidad de un mercado.

Oferta

La *oferta* es la cantidad de productos que pueden ser vendidos a los diferentes precios del mercado por un individuo o por el conjunto de individuos de la sociedad.

Matemáticamente la oferta puede ser expresada como una función:

$$O = f(c, t, p)$$

Tabla de demanda

Puntos	Precio	Cantidad
a	100	10
b	90	20
c	80	30
d	70	40
e	60	50
f	50	60

Gráfica de demanda

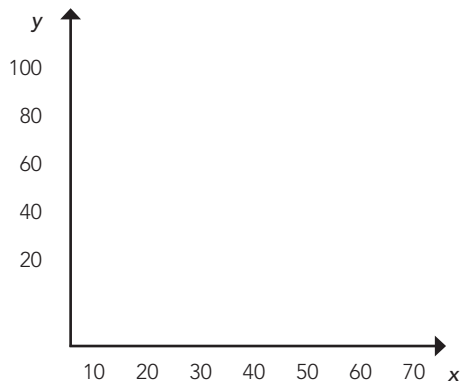


Figura 10.1 Tabla y gráfica de demanda.

Tabla de oferta

Puntos	Precio	Cantidad
A	1	2
B	2	4
C	3	6
D	4	8
E	5	10
F	6	12

Gráfica de oferta

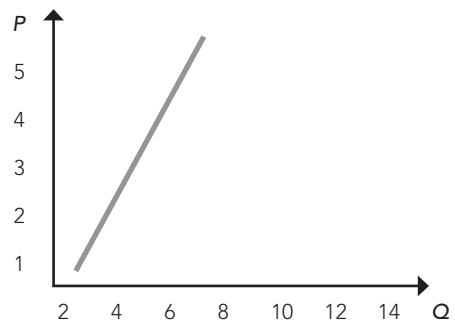


Figura 10.2 Tabla y gráfica de oferta.

donde:

c = costo de producción

t = nivel tecnológico

p = precio del bien

Al igual que la demanda, la oferta puede representarse con una gráfica y una tabla, como en la figura 10.2.

Ley de la oferta: siempre y cuando las condiciones no varíen, la cantidad de producto que se ofrezca en el mercado varía en razón directa de su precio.

Medición del tamaño del mercado

Calcular el número de posibles consumidores que comprarán nuestro producto no es fácil, sin embargo existe una forma de hacerlo, la cual nos brinda una expectativa clara de la cantidad de personas que pueden ser nuestros consumidores. Por ejemplo, para calcular el número de mujeres que pueden llegar a comprar el producto que se ha analizado en la segmentación del mercado de los capítulos anteriores:

Producto: Revista de modas. Precio medio-alto. Publicación quincenal. Distribución en ciudades específicas, por ejemplo: ciudad de México. La revista contiene secciones de moda, sexualidad, belleza, horóscopos, novela, actualidad, información general. Dirigida principalmente a mujeres.

Edad	De 15 a 49 años
Sexo	Principalmente mujeres
Estado civil	Solteras, casadas, viudas, divorciadas
Religión	Católica en su mayoría
Nivel socioeconómico	C, C+, B, A

El mercado se calculará a partir de la definición de las variables demográficas; para ello será conveniente utilizar las tablas que publica el INEGI con la información demográfica de la República.

Deberán seguirse los pasos que a continuación se describen:

1. Determinar el número de mujeres que viven en el Distrito Federal y Guadalajara y tienen entre 15 y 49 años.

Consultando las tablas estadísticas del INEGI, el número total de mujeres que viven en Guadalajara y tienen entre 15 y 49 años es de **1 610 037** y en el D.F. es de **2 563 067**, lo cual da un total de **4 173 104**.

2. Del total de mujeres de la edad segmentada, deberá fijarse un cálculo aproximado para determinar cuántas de ellas pertenecen al nivel socioeconómico seleccionado; los porcentajes generales de población pertenecientes a cada uno de los niveles socioeconómicos en México son:

$$AB = 4\%$$

$$C+ = 9\%$$

$$C = 20\%$$

$$D+ = 22\%$$

$$DE = 45\%$$

Esto quiere decir que como cálculo máximo, 33% de la población de mujeres de 15 a 49 años que vivan en Guadalajara y D.F., pertenecen a los niveles socioeconómicos segmentados, por lo que 33% de **4 173 104** es igual a **1 377 124**; es decir, sólo este número de mujeres tiene las características para comprar la revista.

Sin embargo, este número sigue siendo demasiado alto, al mismo se deben aplicar cálculos para determinar cuántas de estas mujeres estarían en una verdadera disposición de compra; para ello se aplica el método *de la razón en cadena*.

3. Aplicar un método de cálculo que incluya elementos psicográficos y de uso, como el método *de la razón en cadena*, que consiste en multiplicar un número base por diversos porcentajes de ajuste:

Base de consumidores que tienen las características del segmento:

$$1\ 377\ 124$$

Porcentaje de mujeres que tiene características de personalidad compatibles con las definidas (aproximado)*

$$1\ 377\ 124\ (35\%) = 481\ 993$$

Porcentaje de mujeres que teniendo las características de personalidad están interesadas en la temática de la revista (aproximado)*

$$481\ 993\ (35\%) = 168\ 697$$

* El valor aproximado debe darse con base en la investigación del mercado, y en caso de desconocer el dato debe aplicarse un porcentaje estimado con base en la experiencia de la empresa.

Porcentaje de mujeres que teniendo las características anteriores, tienen verdadera disposición de compra (aproximado)*

$$168\ 697 (35\%) = 59\ 043$$

De acuerdo con el cálculo anterior el número probable de personas que podrían comprar nuestro producto es de 59 043; por supuesto que este dato es un estimado, que no puede darse como cierto, pero al menos nos puede brindar una perspectiva de lo que podría llegar a ser la venta del producto.

Estimación de la demanda total

El método anterior nos permitió definir el tamaño del mercado, del cual se deriva obviamente el total de la demanda; sin embargo, en el siguiente método se explica cómo calcular el valor de esa demanda:

La fórmula que aplicaremos será:

$$Q = nqp$$

donde:

Q = demanda total del mercado

n = número de compradores en el mercado

q = cantidad comprada por un comprador medio al año

p = precio de una unidad media

Aplicando la fórmula anterior al ejercicio de segmentación de la revista, podremos calcular el ingreso que tendremos por venta de la misma, suponiendo que tenemos un mercado de 59 000 mujeres, que comprarán una revista al mes, es decir, 12 revistas al año, y un precio de venta de \$30.00, entonces tendremos:

$$Q = (59\ 000)(12)(\$30) = \$ 21\ 240\ 000$$

El tamaño del mercado y el potencial de ventas que representa se pueden calcular por medio de una infinidad de modelos matemáticos, que a pesar de ser más exactos también conllevan un margen de error.

Los métodos aquí aplicados nos brindan una perspectiva aproximada de lo que podemos hacer al segmentar adecuadamente el mercado; por supuesto que el método tendrá variantes de acuerdo con las características de segmentación del producto en cuestión.

* El valor aproximado debe darse con base en la investigación del mercado, y en caso de desconocer el dato debe aplicarse un porcentaje estimado con base en la experiencia de la empresa.

PREGUNTAS DE REFLEXIÓN

1. ¿Cuál es la importancia de calcular el tamaño del mercado?
2. ¿En qué consiste la elasticidad de la demanda?
3. ¿Qué diferencia existe en el cálculo del tamaño de un mercado para un grupo de mercado especial (poco medible o accesible)?
4. Además del INEGI ¿con qué otra fuente de información se cuenta para poder calcular el tamaño de un mercado?
5. Con base en el cálculo de la demanda, ¿cómo podría realizarse un pronóstico de ventas?

LECTURA ADICIONAL

Consumo de ricos, ¿consuelo de pobres?

Por: Valdemar de Icaza/Madrid, revista Expansión, noviembre de 1997.

Una forma inédita de consumir está causando furor entre los europeos. Mientras las grandes empresas observan el desarrollo de esta moda, miles de jóvenes ven en el "Comercio Justo" una salida cómoda a sus ideales justicieros.

La escena maravillosa: 1 400 invitados estaban ya instalados al mediodía del pasado 4 de octubre en el salón principal del palacio de Padralbes, en Barcelona. Se trataba del esperado almuerzo real por la boda de la infanta española Cristina de Borbón con un jugador de balonmano, el vasco Iñiqui Urdangarín. Tras el aperitivo, comenzó a servirse el banquete de bodas. El primer plato hizo honor a su nombre: "Sorpresa de Quina Real con verduritas." Los convidados, todos expertos en las delicias del paladar, se preguntaban qué era esa rara planta que inundaba los platos. La infanta, categórica hizo saber a los comensales más próximos que se trataba de "una planta boliviana comprada por Comercio Justo, para desalentar el cultivo de coca en esa parte del mundo". Los desposados —en concordancia con su imagen de niños "correctos"— daban un espaldarazo a lo

que en ese momento era considerado sólo una moda en aumento.

Así, media realeza europea, empresarios y jefes de Estado aceptaron por primera vez un producto comercializado en Europa a través de un nuevo esquema llamado Comercio Justo. Un rotundo éxito para esta forma de comprar, distribuir y vender productos del Tercer Mundo si se considera que tan sólo han pasado 10 años de que aparecieron en escena las organizaciones preocupadas por modificar el perfil consumista de los europeos con medio y alto poder adquisitivo.

En realidad, Comercio Justo opera con una fórmula bastante sencilla. Implica la distribución directa de los productos de cooperativas, comunidades y pequeñas empresas artesanales de países pobres. Los productos son adquiridos a un precio que permite a sus productores obtener un margen económico suficiente para el mantenimiento de la producción y la implantación de otros proyectos en beneficio de su comunidad. Por lo general, del costo final de un producto, un tercio se destina al pago al productor en algún punto del planeta —que en Europa

llaman “el sur”—, otro tercio se dedica a la manipulación y transporte del producto, y el resto a la gestión y comercialización a través de entidades solidarias asentadas en el continente europeo.

Si hasta hace poco se consideraba que Comercio Justo era un movimiento con matices de heroísmo juvenil con mucho ruido y pocas nueces, los más recientes números que arroja hacen dudar hasta al neoliberal más acérrimo. El Comercio Justo es, a final de cuentas, la parte político-económica del emergente tercer sector que, junto con el movimiento ecologista, mejores —y más espectaculares— logros ha alcanzado.

Tan sólo en el territorio de España están instaladas 50 de los tres millares de tiendas de Comercio Justo y Solidario existentes en Europa. En ellas cualquier mortal que crea tener alguna deuda con el oprimido Tercer Mundo —o que responda alguna crisis de remordimiento— puede adquirir café colombiano, miel mexicana, textiles de la India, ron cubano, mermeladas ecuatorianas, artesanías africanas, camisetas con la fotografía del subcomandante Marcos, mantas de alpaca del Perú y un sinfín de pequeños accesorios que son la delicia de quien sea aficionado al look “neohippie”. Todos los artículos tienen un precio más alto que en los puntos de venta comunes, pero nadie ha dicho que la tranquilidad emocional tenga un precio... justo.

■ Pobres de los pobres

“Mientras una parte del mundo consume demasiado y mal, la otra ni siquiera logra satisfacer las necesidades fundamentales para su supervivencia”, dice Marco Rizzardini, portavoz de Sodepaz, organismo miembro de la OCT y la más grande e importante agrupación de españoles que procuran el Comercio Justo.

Rizzadini se refiere a los reveladores datos dados a conocer por la Organización Mundial de Comercio (OMC). De ellos se deduce que el mercado mundial parece grande

desde el punto de vista geográfico. Sin embargo, es pequeño en cuanto a consumidores ya que de toda la población mundial estimada en 5 500 millones de personas, las que tienen algo para gastar no superan los 1 500 millones; 2 500 millones se podrían definir como casi mercado, puesto que aún son demasiado pobres para considerarlos consumidores plenos; pueden ser explotados ya que de vez en cuando algo tienen.

Existe, por tanto, una franja de 1 500 millones que no entra jamás en el circuito comercial. Ellos casi todos viven en el sur del planeta, aunque su presencia se presenta cada día más entre los sectores más pobres de los países del norte.

La batalla que libramos desde hace 10 años es por convertirnos en un punto de apoyo solidario que, desde Europa, procure la emancipación de los pueblos del sur, explica Rizzardini sobre Sodepaz, una organización conformada por nostálgicos del comunismo, idealistas desencantados y de jóvenes despolitizados que buscan dar rienda suelta a sus inquietudes sociales.

La ayuda de Europa va hacia los países de nivel medio como México, con motivo de formar un posterior mercado.

A todos ellos les une el común denominador de producir fisuras en un modelo de producción que desgraciadamente, en el mismo tiempo que produce un cierto tipo de desarrollo, produce 10 veces más subdesarrollo.

Lo que molesta a las organizaciones no gubernamentales (ONG) pendientes del fortalecimiento del Comercio Justo es que las multinacionales que controlan gran parte de la producción y del comercio internacional no buscan generalizar el bienestar a toda la humanidad, sino reforzar los niveles de consumo entre los que tienen mucho para gastar. El modelo de desarrollo vigente produce —según Sodepaz— pobreza a ritmos acelerados.

Además de desinterés por los pobres, Rizzardini añade una falta a la actitud de las

empresas y estados nacionales: el modelo de cooperación y ayuda entre el norte rico y el sur pobre. Nuestro objetivo ha sido siempre descolonizar la cooperación, dice. Y se refiere a que las ayudas de las empresas y estados europeos las más de las veces no van a parar a los países más necesitados. Ni a los sectores más pobres de los países destinatarios. La ayuda de Europa va a los países de nivel medio, o de cierta capacidad económica, como México. ¿Con qué objetivo?, pues el de formar un posterior mercado.

La instalación de fábricas y maquiladoras en zonas donde el atraso cultural, político y económico no permite que la población realmente se beneficie, dista mucho de ser la solución que las ONG reclaman: que España no ponga aranceles tan altos al plátano de Ecuador, vale más que de vez en cuando destine 20 miserables millones de pesetas (\$1 100 millones de pesos) a hacer crecer las empresas españolas afincadas allí, opina Rizzardini.

■ Talón de Aquiles

La principal consecuencia económica de la Segunda Guerra Mundial fue el famoso nuevo orden mundial; es decir, un sistema de producción y financiero que quedó legitimado en 1944 por los acuerdos de Bretton Woods. Para cualquier apologista del Comercio Justo ése es el comienzo de la decadencia de nuestra época y el de la multiplicación de la pobreza. El nuevo orden muy pronto dio a conocer su nueva cara cuando, en 1948, 53 de sus países miembros firmaron la Carta de La Habana donde se proponía la creación de una organización que promoviera el comercio equitativo y libre entre los integrantes.

El rechazo de Estados Unidos a la propuesta fue tajante y como contraataque nació el GATT (hoy la OMC), descendiente bastardo de Breton para dictar las reglas del nuevo juego económico. El siguiente intento por atenuar la loca y acelerada

carrera del consumismo y sus secuelas de explotación y devastación del planeta, ocurrió en 1964 en el seno de la ONU. La Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo realizó su primera sesión con el lema "Comercio, no ayuda". En la agenda se trataron propuestas a favor de una nueva relación entre los países más poderosos y los empobrecidos por la práctica del intercambio desigual. A pesar de que las resoluciones fueron vetadas por las ocho principales potencias, esta conferencia está considerada como el antecedente de Comercio Justo.

Ya en los años ochenta, la notoriedad y los espacios de poder que ganaron las asociaciones civiles fueron el trampolín para que en los noventa cobraran fuerza los discursos sociales a favor de la ecología, la educación, la salud y el comercio equitativo.

A pesar de ello, las ONG sabían por pura experiencia, que no podían fiarse de la nueva estrella que comenzaba a alumbrarles. Es por eso que se convencieron de una cosa: al capitalismo no se le combate con esfuerzos oficiales, sino dándole donde más le duele: en el consumo.

Para preparar los golpes a la estructura actual de desarrollo, las ONG europeas comenzaron a armar el modelo del hombre perfecto de los años noventa; aquel que fuera una especie de luchador y que conoce el talón de Aquiles del sistema en que está inmerso. Tal individuo es el consumidor responsable.

Para ser digno de considerarse consumidor responsable sólo se debe seguir una regla de oro: elegir los productos no sólo con base en su relación calidad/precio, sino también con base en la historia de los productos mismos y en la conducta de las empresas que los ofrecen. Los argumentos de los consumidores responsables son que, detrás de los productos de consumo, se esconden problemas de alcance planetario. Asuntos de índole económica, política y social dado que los productos provienen

—en su mayoría— de empresas controladas por multinacionales. Además, está la firme convicción de que el comprador puede inducir modificaciones en las conductas de las empresas mediante la elección de su compra y determinar el beneficio de las mismas.

La meta deseada es formar consumidores políticos, que pongan exigencias y hagan de su voluntad un instrumento de transformación del modelo de desarrollo más allá de una simple postura de coherencia personal. Como ejemplos valen los casos de poderosísimas empresas que han recapitulado ante el nuevo poder de la diplomacia ciudadana que ya se siente capaz de realizar auditorías sociales a las empresas.

Ya hay pruebas de lo sensibles que son las multinacionales respecto de aquello que pueda dañar sus ventas. Es el caso de Nike, en el ramo del calzado y artículos deportivos, que no dudó en reconocer que en sus maquiladoras asiáticas empleaba a menores de edad en condiciones de extrema explotación. También está el ejemplo de una empresa líder en el ramo de la alimentación que fue acusada de comprar materias primas a precios irrisorios en países pobres. O el de Exxon, cuyos ejecutivos prometieron destinar una cantidad considerable de sus ganancias a preservar el medio ambiente en zonas de extracción del petróleo. Todas estas empresas prefirieron emitir cartas de buenas intenciones antes que arriesgarse a las (hasta ahora) imprevisibles consecuencias de un veto social en los mercados europeos.

Pero las redes de Comercio Justo parece que se han engolosinado con los avances obtenidos en materia de auditorías sociales y no cesaron hasta lograr un espectacular avance político. En 1993, un eurodiputado presentó al Parlamento europeo la iniciativa para elaborar una política sobre Comercio Justo. Un año después el Parlamento aprobó por la gloriosa vía de la unanimidad la

resolución sobre la promoción de la justicia y solidaridad en el comercio norte-sur. Este documento fue el que sin duda propició una avalancha de propuestas de ley en varios países como España, Francia, Italia, Noruega, Suecia, Dinamarca y Holanda, donde los gobernantes ya no dudaban en sumarse a la moda de beneficiar a los pobres a través de la compra semanal.

■ Con limitaciones...

Ser competitivos es absurdo, afirma Rizzardini. Ése es el primer punto amargo para los fans del Comercio Justo. Que la justicia no siempre es perfecta o que las condiciones del mercado actual limitan siempre sus ideales. En la medida en que se está inmerso en un sistema de mercado, reconocen las ONG, se está en un terreno jamás neutral. La concentración de la riqueza da posibilidades a unos cuantos y penurias a las mayorías. Es por ello que la competencia, ley suprema de los mercados, es un ámbito vedado para el Comercio Justo. Los productos manipulados por las ONG difícilmente serán más baratos que los que ofrezcan al cliente el menor esfuerzo. El reto de Comercio Justo, dicen sus apologetas, está en encontrar el equilibrio entre el precio justo y a la vez razonable para no convertirlo en algo imposible para bolsillos ajustados. Esto puede ser una carrera lineal para la conquista de mercados. El éxito o fracaso para Comercio Justo se ha de medir por su capacidad para medir un punto de inflexión en la cultura de los consumidores, señala Rizzardini.

Quizá las limitaciones de Comercio Justo no son nada frente al sentimiento de bienestar que causa entre sus adeptos. Y bien lo saben las organizaciones civiles. Ellas prefieren poner los pies en la tierra y asumir tal modelo como un llamamiento a la renuncia de consumo dirigido sólo a los que disfrutaban ingresos relativamente elevados. Únicamente las capas con mayor poder adquisitivo en los países industrializados

(dos tercios de los consumidores) pueden darse el lujo de ser consumidores responsables y aspirar a tener un carácter modélico para los de abajo.

“Es cierto que vivo enredada en contradicciones pero se trata de lograr una politización de la esfera de consumo. Además, no somos héroes y sólo valoraremos nuestra acción una vez que empecemos a transformar nuestro *status quo*”, confiesa una madrileña con una tienda de Comercio Justo y solidario. Lleva la canasta al tope de productos y viste un llamativo vestido color amarillo firmado por Christian Dior.

■ Decálogo del Comercio Justo

Para no quedarse anacrónico, lo que todo buen consumidor responsable tiene que saber al detalle son algunos postulados básicos del Comercio Justo:

1. Los grupos productores procederán de colectivos registrados bajo forma de asociaciones, sociedades o microempresas.
2. La estructura de la empresa productora deberá ser participativa y democrática.
3. Compensación justa a los grupos de productores del “sur”, pagando un precio que permita la permanencia de un proyecto productivo.
4. Eliminación de intermediarios y especuladores, cuyo objetivo es el enriquecimiento y el lucro.
5. Potenciar las organizaciones no lucrativas intermediarias que favorezcan a los grupos productores.
6. Fortalecimiento de las redes de distribución y compra, ligándolas a los movimientos sociales existentes tanto en el norte como en el sur.
7. Política de precios transparentes para el consumidor, informando de la distribución del dinero que se paga por el producto.
8. Fomentar que la mayor parte del trabajo de transformación de los productos se realice en el país de origen.
9. Que los procesos respeten el medio ambiente.
10. Que en el proceso productivo no exista la explotación de mano de obra infantil.

Estrategias de cobertura del mercado

A partir de los conceptos de segmentación de mercados, y con el uso de los cálculos de la demanda, mercado y potencialidad, es posible determinar estrategias de mercadotecnia que nos permitan comercializar nuestros productos de manera exitosa.

Un aspecto importante que debe considerarse en el área de mercadeo es determinar el tipo de cobertura que se pretende tener con la mezcla de productos, y esta determinación debe partir del concepto de segmentación de mercados, ya que a partir del mismo podrá saberse si los productos de la empresa requieren estrategias independientes o si pueden comercializarse en conjunto.

En este capítulo se revisarán las tres principales estrategias de cobertura del mercado derivadas de la segmentación. Se revisará también el concepto de posicionamiento del mercado como consecuencia de la adecuada segmentación del mismo.

OBJETIVOS

- Identificar las tres principales estrategias de cobertura de mercado derivadas de la segmentación.
- Reconocer las condiciones y factores necesarios para la aplicación de cualquiera de las estrategias de cobertura.
- Reconocer y relacionar el concepto de posicionamiento con el de segmentación de mercados.

CONCEPTOS

La comercialización de los productos de la empresa en los mercados adecuados llevará a la empresa a tener una mayor cobertura, lo que generará que también tenga mayor posicionamiento. La cobertura de mercado no se lleva a cabo bajo una estrategia única; a través de la segmentación de mercados pueden elegirse tres alternativas de cobertura de mercado bajo un distinto análisis de segmentación:

- Mercadotecnia indiferenciada
- Mercadotecnia diferenciada
- Mercadotecnia concentrada

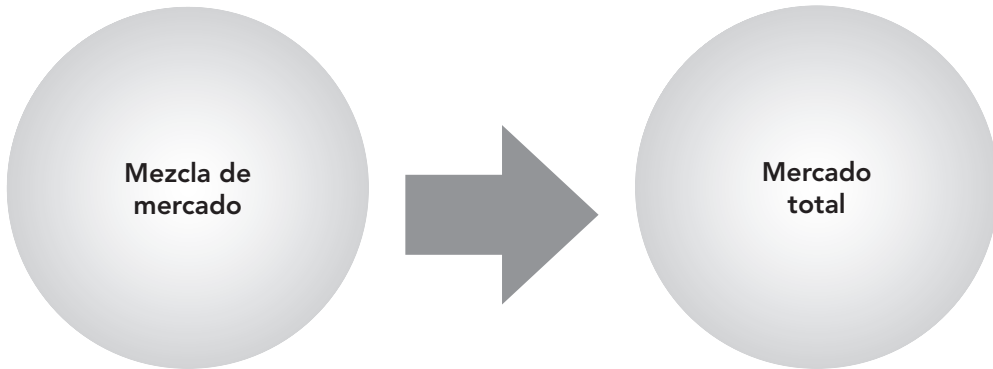


Figura 11.1 Mercadotecnia indiferenciada.

Mercadotecnia indiferenciada

En este tipo de estrategia la empresa realiza para todos sus productos una mezcla similar de mercadotecnia; esto es, utiliza los mismos canales de distribución, la misma estrategia de precios y las mismas herramientas promocionales para todos sus productos; adicionalmente la empresa ignora las diferencias entre los segmentos de mercado y realiza la misma oferta de productos para todos ellos.

Esta estrategia de mercadotecnia está basada en la economía de costos, la empresa que la aplica ahorrará grandes sumas de dinero ya que la labor de planeación de mercadotecnia e investigación de mercados es prácticamente nula.

La estrategia de mercadotecnia indiferenciada no es muy eficiente, o al menos eso se ha comprobado con la experiencia de las empresas que la han llevado a cabo, esto porque a pesar de que los costos se reducen, la empresa no alcanza a establecer una imagen de producto bien definida, el posicionamiento no es poderoso y la empresa es vulnerable a los ataques de la competencia; sin embargo, algunas empresas pequeñas la aplican por tratarse de una estrategia que no requiere de inversión económica. En la figura 11.1 se muestra lo anterior de manera gráfica.

Mercadotecnia diferenciada

En esta estrategia la empresa establece diferentes mezclas de mercadotecnia para cada una de sus líneas de producto o para cada uno de sus productos para dirigirlos a diferentes segmentos de mercado determinados de acuerdo con las variables de segmentación que ya conocemos.

De tal forma, la empresa tiene una variedad de productos que le permiten llegar a un mayor número de segmentos del mercado, alcanzando así una mayor cobertura y un mejor posicionamiento. A diferencia de la estrategia de mercadotecnia indiferenciada, la mercadotecnia diferenciada requiere de más recursos, esto debido a que la planeación y la investigación deberán ser más intensas.

Adicionalmente a los costos que implicarán la planeación e investigación de mercados se deben considerar los costos que implicarán las actividades siguientes:

- **Costos de modificación del producto:** Al buscar la satisfacción de diferentes segmentos de mercado se tendrán que hacer modificaciones al producto para que el mismo se adapte a éstos.
- **Costos de producción:** Es más costosa la producción de diferentes productos en diferentes presentaciones y tamaños que la producción masiva de un solo producto.
- **Costos de inventario:** Mantener inventarios de una gran variedad de productos es mucho más caro que mantener inventarios de un solo producto.
- **Costos administrativos:** Al tener variedad de productos y de líneas de productos, la planeación, organización y control del área de mercadotecnia se vuelve más compleja, por lo que se hace más costosa.
- **Costos de promoción:** Al igual que las demás actividades de mercadotecnia, al hacer mercadotecnia diferenciada se elevarán los costos de cada una de estas actividades.

En la figura 11.2 se muestra de manera esquemática lo que es la mercadotecnia diferenciada.

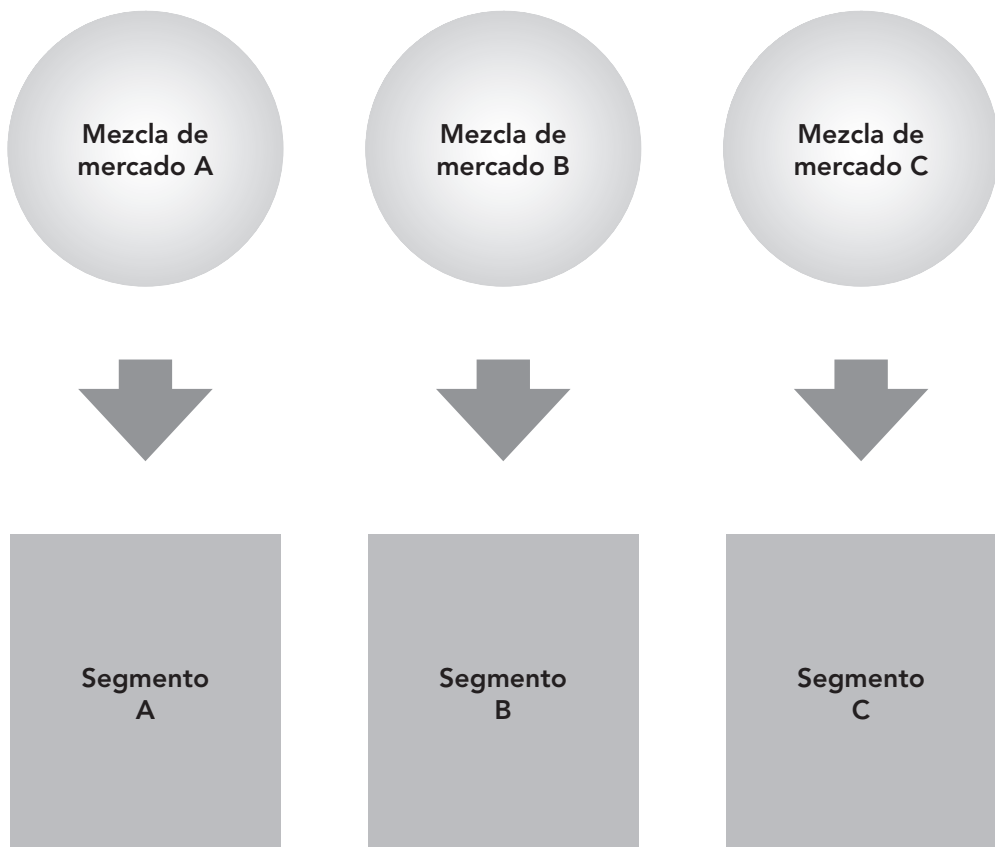


Figura 11.2 Mercadotecnia diferenciada.

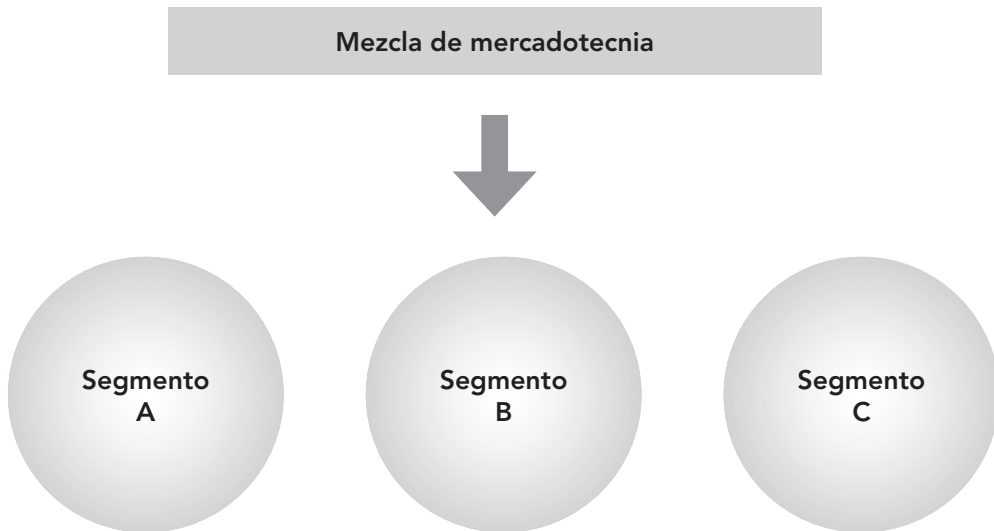


Figura 11.3 Mercadotecnia concentrada.

Mercadotecnia concentrada

Cuando las empresas carecen de recursos suficientes utilizan esta estrategia para atacar varios segmentos de mercado pequeños con una sola mezcla de mercadotecnia, en esta estrategia la empresa busca posicionarse en grupos pequeños a través de la comercialización de productos que satisfacen sus necesidades de manera general y no específica; por ejemplo, un fabricante de ropa deportiva utiliza modelos similares para hombre y mujer, únicamente varía las tallas.

Este tipo de mercadotecnia busca la utilización de costos de producción, administrativos, de producto y de mercadeo bajos; sin embargo, se corren grandes riesgos: el mercado puede cambiar sus gustos, o simplemente puede ser que el o los productos no sean del gusto de todos los segmentos a los que se pretende que lleguen, esto ocasionaría que el producto no tuviera la cobertura esperada.

En el terreno de los mercados globales ésta es una estrategia muy utilizada para poder vender los productos de manera global, ha funcionado; sin embargo, los productos que siguen este tipo de estrategia no han tenido el impacto deseado. La figura 11.3 muestra de manera gráfica lo que es la mercadotecnia diferenciada.

Factores a considerar en la elección de una estrategia de cobertura de mercado

Al elegir alguna de las estrategias de cobertura de mercado mencionadas en este capítulo es necesario considerar cómo afectan los factores siguientes:

- **Recursos de la empresa:** Es necesario considerar los recursos con los que cuenta la empresa, tanto humanos como materiales, financieros y tecnológicos; si la empresa no

cuenta con recursos suficientes para la implementación de una estrategia determinada o no cuenta con los recursos financieros para financiar los recursos no disponibles, entonces la estrategia no es plausible y deberá pensarse en otra.

- **Homogeneidad del producto:** Es importante identificar la homogeneidad de nuestro producto; por ejemplo, la leche es un producto muy homogéneo, varía poco de marca en marca, para un producto homogéneo es recomendable utilizar una estrategia de mercadotecnia indiferenciada, mientras que para los productos más heterogéneos es recomendable utilizar una estrategia de mercadotecnia diferenciada o concentrada.
- **Etapa del ciclo de vida del producto:** Generalmente los productos en una primera etapa, durante la introducción al mercado, se lanzan en una sola versión, entonces es aplicable una estrategia de mercadotecnia.
- **Homogeneidad del mercado:** Existen grupos y subgrupos de mercado que debido a sus características de segmentación tienen gustos y costumbres de compra muy parecidos, lo que los hace un mercado homogéneo; ante este tipo de mercado es recomendable una estrategia de mercadotecnia indiferenciada.
- **Competencia:** Una de las condiciones que deben definir el tipo de estrategia de cobertura que debemos adoptar es la competencia; de acuerdo con el tipo de estrategia que ellos apliquen y bajo las condiciones específicas de mercado deberemos aplicar la estrategia más conveniente.

Posicionamiento

La adecuada elección del segmento del mercado aunada a una estrategia de cobertura adecuada nos permitirá definir el inicio de la estrategia de posicionamiento del producto.

El posicionamiento no sólo es un lugar en la mente del consumidor, comprende un concepto generalizado que tiene el consumidor, tanto positivo como negativo, sobre un producto.

Para posicionar un producto en la mente del consumidor, la empresa debe tener bien definido el perfil de éste, conocer sus gustos y preferencias y saber qué es lo que espera al comprar o consumir el producto; con esta información se puede iniciar una estrategia de posicionamiento a partir de alguna de las siguientes estrategias.

- **Posicionamiento a partir de la competencia:** En esta estrategia la empresa deberá hacer un análisis de los principales competidores directos y entonces definir las ventajas que tiene el producto respecto a las características del segmento meta; por ejemplo, “el producto mexicano para la familia mexicana”, es una frase que hace pensar al consumidor en sus tradiciones y costumbres; por tanto, debe ser una mejor opción de compra.
- **Posicionamiento a partir de atributos específicos del producto:** El mercado meta busca productos cuyos atributos le proporcionen un “plus”, un atributo único que los haga destacar como la mejor opción de compra; por ejemplo, “el único con vitamina C”, es una frase que destaca un atributo exclusivo del producto. Este tipo de posicionamiento suele ser muy efectivo, siempre y cuando la competencia no copie rápidamente el atributo, ya que en ese momento se pierde la característica que nos da la pauta de posicionamiento.
- **Posicionamiento por ocasiones de uso:** En este tipo de estrategia se resalta un uso específico en una ocasión específica del producto en cuestión; por ejemplo, “en estas vacaciones utiliza...”, es una frase que le indica al consumidor que el producto está di-

señado para ser utilizado en un momento específico y que podrá satisfacer la necesidad que se presenta en esa ocasión.

Una vez que se ha elegido una estrategia de posicionamiento es necesario considerar los atributos a través de los cuales la competencia está posicionándose; a partir de los mismos puede elaborarse un mapa de posicionamiento, que deberá estar integrado por al menos dos coordenadas, que serán los atributos detectados, por ejemplo, precio y calidad, tamaño y velocidad, color y textura, etcétera.

Una vez que se determina el mapa se ubicarán en el mismo a los competidores y a nuestra empresa, para así poder saber el posicionamiento que podemos generar en nuestro segmento meta.

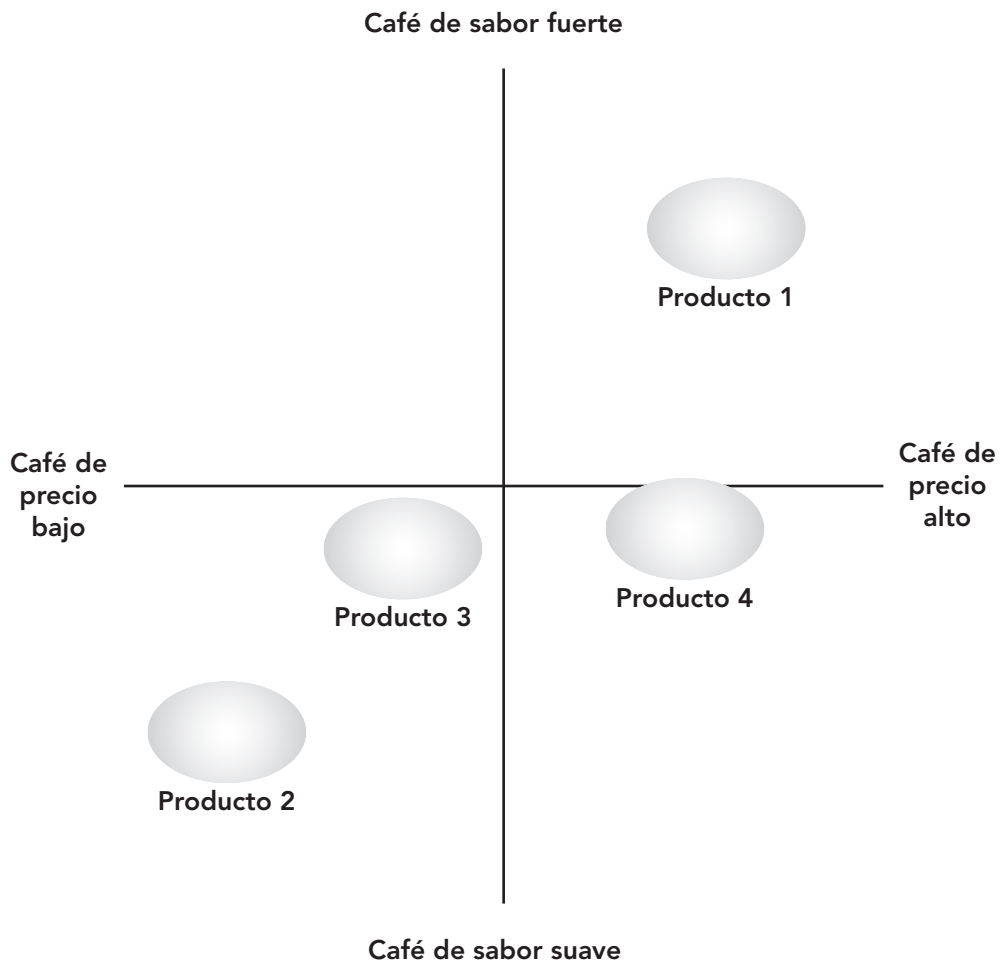


Figura 11.4 Mapa de posicionamiento.

PREGUNTAS DE REFLEXIÓN

1. ¿Para qué tipo de productos es más recomendable una estrategia de mercadotecnia concentrada?
2. ¿Cuáles serán las diferencias en la tarea de segmentación de mercados para cada una de las estrategias de cobertura?
3. En el caso de bienes suntuarios como joyas, autos de lujo, etc., ¿qué estrategia de cobertura sería más recomendable?
4. ¿Qué relación existe entre el posicionamiento de un producto y la penetración de mercados?
5. ¿Qué diferencia existe entre el concepto de posicionamiento y el de *top of mind*?

LECTURA ADICIONAL

Los negocios en la era digital. Bill Gates plantea el panorama de los negocios del próximo milenio

Por: Ricardo Fernández, revista Entrepreneur, julio, 1999

El nuevo libro de Bill Gates, *Los negocios en la era digital*, plantea las características esenciales que deberán tener las empresas del futuro: "En el nuevo milenio las empresas competitivas serán aquellas que tengan la mayor eficiencia en velocidad de respuesta, las que conozcan y dominen mejor la digitalización."

Bill Gates visualiza los sistemas de información de la empresa como un sistema nervioso, parecido al del cuerpo humano, donde ante una acción, existe una reacción, por ello el éxito de las empresas estará enmarcado por el uso de tecnología digital que guíe su estilo de trabajo.

En este libro, Gates nos explica la mejor manera de introducirnos en la era digital a través de 12 acciones clave que debemos implementar en nuestras empresas si queremos seguir cerrando negocios en el nuevo milenio.

1. **Logre la comunicación a través del correo electrónico.** Gates afirma que la comunicación a través del correo electrónico (*e-mail*) ofrece una de las mayores ventajas para que la informa-

ción se obtenga de manera rápida, eficiente y completa.

Enseñe a su personal a comunicarse a través del correo electrónico para que la información siempre sea clara; la acción de lectura obliga a los diferentes integrantes de la organización a atender el asunto de manera personal y pertinente.

2. **Conozca sus números.** Uno de los principios básicos de cualquier negocio es conocer los datos que integran a la empresa. Si los números no se conocen, entonces la información es débil y provocará que se tomen decisiones equivocadas.

En el umbral del nuevo milenio, las empresas requieren conocer sus números de manera inmediata. Un ejemplo de ello lo tenemos en empresas como Coca-Cola, que recibe los datos de venta de sus distribuidores y máquinas despachadoras de manera inmediata a través de líneas celulares o de comunicación electrónica, lo que garantiza que las actividades de la

empresa tengan siempre congruencia lógica con la situación real del mercado.

- 3. Brinde información a todos los niveles.** Un error común en las empresas es que la información sólo fluye en los niveles altos, de forma tal que los empleados de mandos medios y personal operativo desconocen datos que requieren para poder hacer su trabajo en forma más eficiente. Los empleados que necesitan ser precisos en sus actividades y que suelen tomar decisiones inmediatas, son quienes ocupan los niveles medios, por ello es necesario que tengan fácil acceso a la información.

McDonald's ha incorporado una red de información a través de su sistema digital en el que todos los empleados pueden saber las ventas de los restaurantes, incluso en el momento mismo en que se realizan.

- 4. Forme una cultura de cooperación.** Es recomendable generar una cultura de aportación de ideas y colaboración en la toma de decisiones. Utilice el correo electrónico para informar a su personal y pedirles que aporten ideas, sugerencias y, ¿por qué no?, confíen sus problemas de trabajo. Es muy importante que sus empleados conozcan la empresa, que usted los conozca a ellos, y también generar temas de discusión que eleven la capacidad y nivel cultural de la organización.
- 5. Desarrolle una oficina sin papel.** Gates recomienda dejar de ser una organización que trabaja con grandes cantidades de papel cuando existen ya formatos electrónicos.
- Además del apoyo a la conservación ecológica, la empresa se verá beneficiada en costos y rapidez, recuerde que la competitividad se medirá de acuerdo con la velocidad de respuesta.

- 6. Desarrolle una empresa inteligente.**

Las empresas tradicionales tenían tareas específicas para cada uno de los empleados, esto provocaba un trabajo rutinario, además de que si algún empleado faltaba, nadie sabía hacer su tarea. En la empresa del futuro, a través de la tecnología digital los empleados pueden realizar las tareas mediante el control de equipos electrónicos, esto hace el trabajo más sencillo y menos rutinario. Si a eso le añade rolar a sus empleados por diversos puestos, entonces contará con personal calificado y motivado. La empresa que mejor ha realizado este tipo de acciones es General Motors, que aplica la tecnología digital en la simplificación de procesos, la fluidez de la información y la comunicación entre todas las áreas de la empresa.

- 7. Desarrolle una retroalimentación digital.** Uno de los principios básicos del desarrollo de una empresa está íntimamente relacionado con la retroalimentación de los procesos, ventas, ambiente de mercado, etcétera.

Es importante que sus empleados adquieran una visión clara del negocio, que le transmita la forma en que los clientes piensan de sus productos y servicios. Establezca una retroalimentación clara y digitalice la información para obtener herramientas que le ayuden en la toma de decisiones y en la revaloración de sus metas.

- 8. Escuche a sus clientes.** Los consumidores y clientes de la empresa son quienes hacen que su empresa logre el éxito. Escucharlos es una de las acciones clave para mantenerse en el mercado; conozca la opinión de los clientes satisfechos, de los inconformes y hasta de los que no le conocen.

La tecnología digital le da esta información de manera oportuna; del mismo modo, el cliente obtendrá

una respuesta inmediata a sus dudas y consultas sobre la empresa y el producto.

9. **Organice su empresa.** Internet le brinda la posibilidad de optimizar sus procesos, conocer las habilidades de sus colaboradores y detectar los niveles de competencia que requieren sus empleados para redefinir todas y cada una de las actividades y puestos.
10. **Genere una cultura *just in time*.** Si la velocidad de respuesta será la pauta de competitividad en el nuevo milenio, será necesario que los empleados estén conscientes de ello. Prepárelos para un cambio cuyos resultados tendrán que darse en un tiempo récord.
11. **Elimine a los intermediarios.** El contacto directo con los clientes le brinda a las empresas la posibilidad de conocer al consumidor, además de

que puede obtener información veraz e inmediata.

Los intermediarios no serán necesarios si usted empieza a comercializar sus productos a través de Internet. Las ventajas de este tipo de comercialización serán la velocidad de respuesta y el servicio directo que podrá ofrecer a sus consumidores.

12. **Apoye a sus consumidores en sus problemas.** El servicio y la capacidad de respuesta que usted tenga ante sus consumidores, serán los elementos que generarán clientes leales que apuntalarán el éxito de su empresa.

Una de las mejores maneras de apoyar a sus consumidores y clientes es a través de Internet, un medio que permite que el propio interesado resuelva sus problemas.

Desarrollo de mercados

Los conceptos que se han analizado a lo largo de este texto nos han permitido conceptualizar la importancia de dirigir nuestro esfuerzo mercadológico a un grupo específico, el cual tiene características únicas que debemos conocer a la perfección; todo esto será inútil si no se utiliza para establecer estrategias que permitan el desarrollo de la empresa.

Una de las estrategias que la empresa deberá considerar en su plan anual de mercadotecnia es la de desarrollo de mercados, la cual deberá implementarse a partir de la base de segmentación de mercados; de no ser así, resultará una estrategia poco fundamentada.

En este capítulo se analizarán algunos conceptos que nos permitirán establecer una estrategia de desarrollo de mercados eficiente, basada obviamente en la segmentación de mercados.

OBJETIVOS

- Identificar el concepto estratégico de desarrollo de mercados.
- Conocer la metodología para el establecimiento de una estrategia de desarrollo de mercados.
- Determinar la importancia de los mercados potenciales para una empresa, así como su posible desarrollo.

CONCEPTOS

El conocimiento de los segmentos de mercado nos permitirá desarrollar planes de acción para alcanzar los objetivos de mercadotecnia de la empresa; estos objetivos se alcanzarán a través de la implementación de estrategias.

Una *estrategia* se define como el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico.

Estrategia de desarrollo de mercados

La *estrategia de desarrollo de mercados* consiste básicamente en que la empresa buscará vender sus **productos actuales** en **nuevos mercados**; esto quiere decir que buscará grupos o segmentos que puedan utilizar el produc-

to además de los actuales; esto requiere forzosamente que la empresa realice un estudio minucioso del mercado, detectando las oportunidades que se dan en el mismo y determinando las características de los segmentos a los que desea llegar.

Para desarrollar un mercado, el ejecutivo de mercadotecnia deberá llevar a cabo las siguientes acciones:

1. Detectar la oportunidad o problema del mercado: El movimiento constante del mercado provoca que se generen situaciones comerciales favorables o desfavorables para un producto. Éstas son las oportunidades o amenazas del mercado.

Para que una empresa decida desarrollar una estrategia de desarrollo de mercado, debe haber detectado con antelación una oportunidad o amenaza de mercado; en caso contrario resultaría muy difícil lograr el éxito.

Una *oportunidad de mercado* se define como una situación favorable que se presenta en el mercado de modo natural y que puede ser aprovechada por la empresa. Las oportunidades de mercado generalmente son originadas por el mercado; es decir, se dan de manera natural, pero en ocasiones pueden ser generadas por una empresa o sector determinado.

La oportunidad de mercado tiene las siguientes características:

- Se presenta en el mercado, no en la empresa.
- Responde al movimiento del mismo, en algunas ocasiones es provocada.
- Será aprovechada por alguna empresa, siempre y cuando sea rentable.
- Es detectable a través de las herramientas de mercadotecnia, y de la observación y percepción del ejecutivo del área.

Un *problema* se define como la diferencia entre una situación real y una ideal, y un *problema de mercado* es una situación desfavorable para una empresa, se presenta por el movimiento natural del mercado, de la conducta del consumidor o por una mala imagen o falta de información al consumidor.

A diferencia de la oportunidad, en muchos casos la empresa puede generar un problema por una planeación inadecuada de las actividades de mercadotecnia.

El problema de mercado tiene las siguientes características:

- Se presenta en el mercado, no en la empresa.
- Responde al movimiento del mismo, y puede ser provocado por la empresa o sus competidores.
- Es detectable a través de las herramientas de mercadotecnia y de la observación y percepción del ejecutivo responsable.

El problema de mercado debe visualizarse como una oportunidad de mercado para aprovechar el movimiento del mercado a favor de la empresa; por ejemplo, cuando el mercado de los refrescos empezó a caer por la tendencia de la gente a los productos naturales, las empresas líderes no lucharon contra la tendencia sino que desarrollaron un mercado de bebidas naturales como agua y jugos para competir en las condiciones que estableció el mercado.

El ejecutivo de mercadotecnia deberá estar atento a las señales que le envíe el mercado y detectar a tiempo las oportunidades y problemas de mercado que se presenten para establecer una estrategia de desarrollo de mercado adecuada. El desconocimiento del mer-

cado y de los movimientos que presenta puede generar que la estrategia de desarrollo de mercado carezca de un sustento sólido para llevarse a cabo.

2. **Analizar la factibilidad para aprovechar la oportunidad del mercado:** No todas las oportunidades de mercado pueden ser aprovechadas por la empresa, en muchas ocasiones se tienen que dejar pasar por no contar con las herramientas o recursos necesarios para aprovecharlas.

Es necesario hacer un análisis de la oportunidad de mercado para determinar si resulta rentable desarrollar un mercado a partir de la misma, esto quiere decir que se deben prever las ventajas y desventajas que trae consigo una oportunidad.

En muchas ocasiones las oportunidades de mercado no representan un negocio rentable y duradero para la empresa o, incluso, representan una inversión tan alta que no es posible que la empresa la realice.

En la figura 12.1 se muestra un ejemplo de análisis de una oportunidad de mercado.

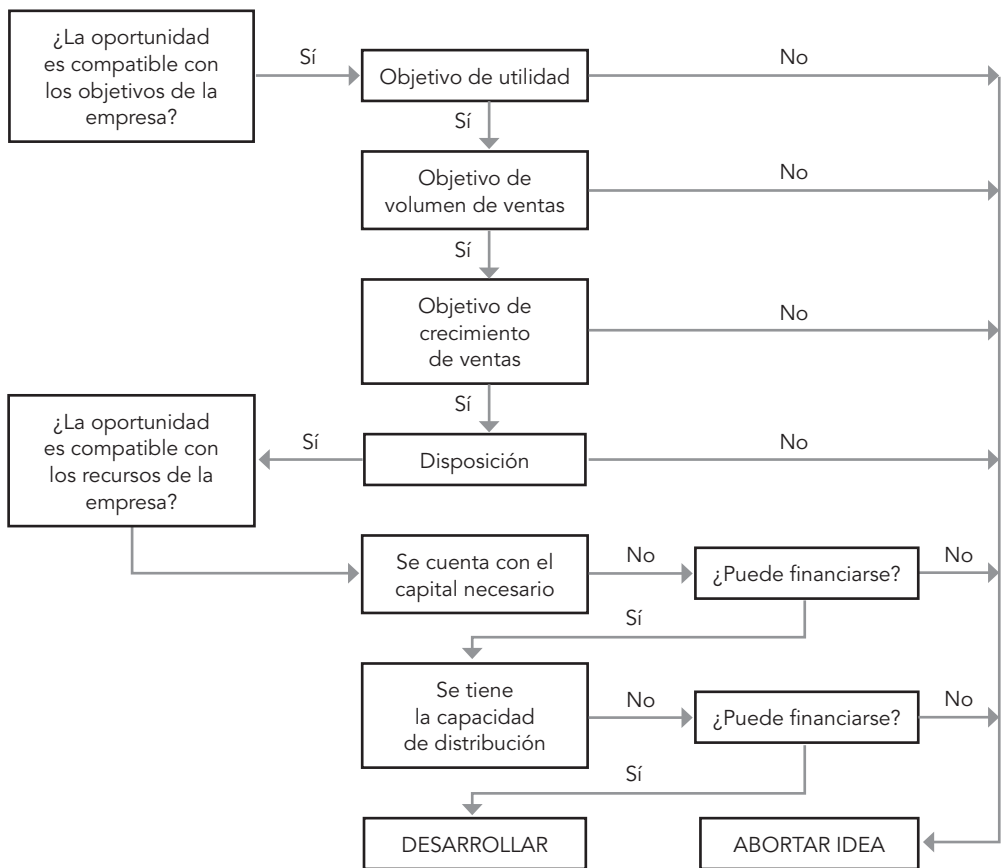


Figura 12.1 Oportunidad de mercado.

3. **Determinar el tipo de mercado al que dirigiremos el producto:** El mercado al que tenemos la intención de llegar con el producto podrá ser un mercado primario, secundario o ambos; sobre todo, si el producto ya está en otros mercados, el nuevo mercado deberá tener características que lo hagan semejante al anterior, pero que al mismo tiempo lo distinguan del primero.

Si el mercado al que nos dirigimos es un mercado primario, las estrategias de comunicación para llegar al mismo deberán visualizar al comprador como el mismo consumidor; sin embargo, si el mercado es secundario, entonces la comunicación deberá tener dos vertientes: la de los compradores, haciendo énfasis en las ventajas del producto, y la de los consumidores, que serán los que influyan en la compra.

Es importante diferenciar claramente cada uno de los elementos que participan en el proceso de compra, sin que esto implique que la estrategia se diversifique tanto que pierda la dirección.

En forma adicional a la identificación del mercado primario, secundario y potencial, es necesario determinar si el mercado al que pretendemos dirigirnos es estable o se encuentra en movimiento debido a una respuesta específica a la moda; si éste fuera el caso, entonces el mercado a desarrollar no tendrá una vigencia que nos permita explotarlo y quizá la oportunidad no sea tan rentable.

4. **Definir el segmento del mercado al que se dirigirán los esfuerzos de mercadotecnia:**

La finalidad de este libro es brindar los elementos teóricos que permitan al ejecutivo segmentar adecuadamente un mercado, y es justamente en este punto donde, para desarrollar un mercado rentable que represente una verdadera oportunidad de negocio, el ejecutivo deberá definir claramente el segmento de mercado al que se dirige. Para hacerlo es necesario identificar en primer lugar las variables que determinan el *target group* o perfil del consumidor; es decir, las variables demográficas (capítulo 3). Después será necesario determinar la ubicación geográfica del segmento del mercado al que nos dirigiremos, así como las características geográficas que determinan la conducta del segmento; es decir, las variables geográficas (capítulo 4). Una vez que se han determinado las variables geográficas se deben conocer las características específicas que determinan la conducta de los consumidores que integran el segmento; las variables psicográficas (capítulo 5), nos permitirán determinar esta conducta y describir claramente la personalidad y costumbres de los consumidores, de esta forma será aún más claro el segmento. Por último, es necesario determinar la posición del usuario respecto a nuestro producto (capítulo 6), definiendo en este punto si los consumidores ya lo adquieren, si son nuevos consumidores, qué tan fieles son, etcétera.

La correcta definición del mercado meta nos permitirá ser asertivos en la implementación de la estrategia de desarrollo de mercado; de otra forma, si el segmento no ha sido bien determinado, la estrategia fracasará.

El ejecutivo de mercadotecnia deberá considerar todas las variables de segmentación, sin omitir ninguna, deberá investigar aquellas de las que no tenga conocimiento y fundamentar aquellas que esté determinando él mismo.

5. **Determinar los elementos del proceso de compra que participarán en la compra del producto:** Una vez que se han definido las características del segmento del mercado al que se dirige el producto, entonces deberán definirse con exactitud los elementos participantes en el proceso de compra.

No sólo aquellos en los que estemos interesados por ser directamente nuestros compradores o consumidores, sino también todos los que de una u otra manera participan en el proceso de decisión de compra del producto.

En el caso del **influenciador** debemos considerar si éste es externo o si forma parte del núcleo familiar o de grupos de referencia del comprador y el usuario. Si es externo, entonces debemos determinar si podemos generar un influenciador lo suficientemente poderoso para coadyuvar a la decisión de compra del producto.

En el caso del **comprador** debemos saber si el segmento al que nos dirigimos es fácilmente influenciable o si es un comprador que toma decisiones sin influencias directas. Conocer a nuestro comprador es una de las variables de mayor importancia para determinar el comportamiento del producto en el mercado.

Si existe un **decisor** éste deberá aceptar la compra del producto, su decisión debe ser casi inmediata, ésa es una labor del ejecutivo de mercadotecnia. Si el decisor no tiene elementos suficientes que motiven la compra del producto, entonces es probable que decida por otro producto, esto nos lleva a la conclusión de que es importante conocer con detalle las situaciones que pueden motivar la compra del producto; es decir, la personalidad y conducta del decisor.

Obviamente la opinión del **consumidor** es decisiva en el éxito de la venta y en el proceso de recompra del producto; del consumidor debemos reconocer perfectamente todas sus características, sea o no el decisor, comprador y evaluador.

El último de los elementos del proceso que debe analizarse es el **evaluador**. Generalmente el evaluador es el propio consumidor o el comprador del producto, pero en esta ocasión su postura es diferente, ya se hizo uso del producto, ya se conoce y ahora se conocerá la percepción que tiene del mismo; si la percepción es positiva, entonces podremos calcular que existirá un buen nivel de demanda del producto, en caso contrario, será muy difícil lograr la recompra del producto.

6. **Determinar si el segmento del mercado cumple con las características de un segmento bien elegido:** El segmento de mercado al que dirigiremos todos los esfuerzos de mercadotecnia debe ser **medible, susceptible a la diferenciación y a las acciones planeadas, accesible y rentable**.

Si el segmento de mercado no cumple con las características anteriores, entonces no es un segmento que nos dé la garantía de éxito en la comercialización de productos, a menos que se trate de un segmento con características que lo hagan un grupo especial, como los que se analizaron en el capítulo 10.

Tener los elementos necesarios para determinar correctamente las características que hacen de nuestro segmento un mercado bien elegido, nos dará certeza de estar tomando las decisiones de comercialización adecuadas.

7. **Calcular el tamaño del mercado:** Utilizando un método matemático, o en su caso un método de razón en cadena, se calculará el tamaño del mercado para determinar el número de consumidores que podrían comprar el producto, y para calcular el valor, rentabilidad y potencialidad que tendrá el mercado mismo.
8. **Pronosticar el surgimiento de mercados emergentes:** Gran cantidad de productos que existen en el mercado y que han sido creados como una forma diferente para satisfacer las necesidades del consumidor, han generado mercados emergentes que deberán satisfacer necesidades creadas a partir del uso o consumo de los primeros.

Por ejemplo, el consumo de agua embotellada que se ha puesto de moda a últimas fechas ha generado el surgimiento de productos para transportar y cargar las botellas de agua; este producto jamás hubiera existido si no se hubiese puesto de moda beber agua embotellada.

Los mercados emergentes pueden generar productos de bajo consumo o incluso productos que a la larga tengan mayor consumo que los productos que les dieron origen. El ejecutivo de mercadotecnia deberá conocer las tendencias de mercado y pronosticar los mercados emergentes que surgirán en el segmento de mercado al que se dirige con los productos que está comercializando, de tal forma podrá definir si es factible para la empresa desarrollar y explotar esos mercados emergentes.

Mercados potenciales

Los mercados potenciales son en realidad mercados que pueden desarrollarse; muchas empresas han realizado gran cantidad de actividades para desarrollar esos mercados en forma exitosa y convertir a los consumidores potenciales en consumidores reales. Un ejemplo es lo que han realizado los bancos con las cuentas bancarias para niños. La estrategia es simple: si los niños empiezan a posicionar a determinado banco como “su banco”, entonces cuando sean mayores de edad y empiecen a manejar instrumentos de inversión más interesantes elegirán “su banco”.

Un mercado potencial es un mercado en desarrollo si tiene las características siguientes:

- **Los integrantes del mercado tendrán en un futuro las características necesarias para formar parte de nuestro mercado:** Debemos estar seguros de que los integrantes del mercado que estamos considerando como potencial, reunirán en un futuro las características del segmento al que nos interesa dirigirnos; si esto no es así, la labor será infructuosa.
- **El producto no está sujeto a actividades propias de la moda; es decir, no sufre cambios constantes en su estructura:** Si nuestros productos se rigen por situaciones de moda, o que son meramente pasajeras, entonces no vale la pena tratar de desarrollar mercados a partir de mercados potenciales ya que seguramente las características cambiarán en un futuro.
- **Existe competencia leal en el mercado:** Si la competencia que integra el mercado no es leal no se podrán establecer condiciones que garanticen el óptimo desarrollo de un mercado a partir de uno potencial, en estos casos la acción debe ser rápida y de ataque frontal a la competencia.
- La decisión de compra no está sujeta a la participación de demasiados integrantes que puedan modificar o influir en ella.
- Los factores del macroambiente se comportan con cierta regularidad que permite establecer supuestos de mercado claros.

PREGUNTAS DE REFLEXIÓN

1. ¿Qué elementos del diseño estratégico deberán ser contemplados para establecer una estrategia de desarrollo de mercados?
2. ¿Qué diferencia existe entre una estrategia de diversificación y una de desarrollo de mercados?
3. ¿Cómo se iniciaría un plan de posicionamiento dentro de un nuevo mercado, y cómo se podría adaptar a la estrategia de desarrollo?
4. ¿Qué tan conveniente es para una empresa tener un gran número de mercados potenciales?
5. ¿Cómo debe preverse el desarrollo de un mercado potencial?

LECTURA ADICIONAL

Llegar a donde los grandes no llegan

Los mercados globales y multinacionales se han convertido en el centro de atención de las grandes empresas, la mayoría de éstas buscan ganar participación y cobertura en las grandes ciudades de todo el mundo, debido a la gran capacidad de distribución y promoción con que cuentan; sin embargo, esta capacidad no es infinita, tiene límites importantes que deben ser aprovechados por las PYMES.

Muchas de las pequeñas y medianas empresas que han intentado competir con los grandes corporativos por un lugar en los mercados multinacionales han perdido. Esto se debe a que no cuentan con la capacidad para hacer frente a las demandas de un mercado tan complejo, donde la distribución y la promoción, actividades costosas, suelen ser las ventajas competitivas de las grandes empresas. Pero muchas otras pequeñas empresas han logrado desarrollar nichos de mercado sumamente rentables justo ahí donde a las grandes les es difícil llegar.

■ Las pequeñas grandes poblaciones

Generalmente las grandes multinacionales ponen toda su atención en las grandes poblaciones donde el volumen de venta es el atractivo más grande; sin embargo, en

las pequeñas poblaciones, ciudades donde apenas se encuentra un par de tiendas de autoservicio y en ocasiones ni eso, no existe presencia de estas empresas. La razón no es una falta de capacidad en la distribución de productos, sino una falta de interés por acceder a estos lugares, en donde para estas empresas puede resultar muy costoso distribuir productos para los resultados que pueden esperar. No obstante, para una empresa pequeña o mediana, cuyos costos de distribución son menores, la rentabilidad de estas poblaciones es muy alta.

A continuación le damos algunas recomendaciones para llegar con éxito a estos pequeños grandes mercados:

- *Estudie las poblaciones que pudiesen ser rentables.*
Como cualquier actividad estratégica que usted realice para su negocio, es importante iniciar con un estudio que minimice la posibilidad de fracaso, a partir de un reconocimiento de la población de su interés.
- *Calcule el posible tamaño del mercado.*
Uno de los puntos principales en su análisis será calcular el número aproximado de posibles consumidores y, a partir

de éste, calcular el volumen de ventas mínimo y máximo que podría esperar. Con estos datos podrá determinar la rentabilidad de ese mercado.

- *Identifique los puntos de venta más reconocidos.*

Reconozca los puntos de venta que son más importantes en esa población de acuerdo con la opinión de sus habitantes, que no siempre señalará a las grandes cadenas como puntos de venta favoritos.

Una vez ubicados, realice las negociaciones necesarias para determinar la posibilidad de vender sus productos en ellos.

- *Verifique la aceptación de sus productos.*

Resulta indispensable conocer las preferencias del consumidor, si usted no puede hacer un análisis completo del comportamiento del consumidor, al menos es necesario que se cerciore de que sus productos serán bienvenidos en esa comunidad, le sugerimos haga un muestreo o degustación de su producto para comprobar su aceptación.

Adicionalmente a llegar a todas y cada una de las poblaciones que los grandes monstruos comerciales no están atendiendo, es importante, combinar una estrategia de promoción y de precio, aunada a la distribución.

Observe la siguiente matriz:

	Promoción alta	Promoción baja
Precio alto	Estrategia de cobertura rápida	Estrategia de cobertura lenta
Precio bajo	Estrategia de penetración rápida	Estrategia de penetración lenta

Usted puede decidirse por una estrategia de cobertura para lograr el mayor número de puntos de venta en una población, o por una de penetración para lograr un mayor volumen de ventas sin que sea necesaria la cobertura.

La cobertura podrá ser rápida o lenta, esto se refiere al tiempo y se determinará por el precio; si el precio es alto se logrará mayor cobertura y viceversa. Lo mismo ocurre con la penetración.

Un ejemplo de este tipo de estrategias en combinación con la distribución, ha sido implementada con éxito por diferentes operadores de televisión

por cable, los cuales, para competir con empresas como Direct TV, Sky o Cablevisión, han buscado llegar a poblaciones pequeñas, con precios más altos que el promedio de mercado pero con promociones muy atractivas, disminuyendo así el impacto de los precios altos y logrando la aceptación de sus servicios.

Si usted tiene un producto exitoso, conoce una población que las grandes empresas no están atendiendo y aplica adecuadamente una buena estrategia de precio y promoción, entonces seguramente tendrá un éxito inmediato.

Cuestionario para determinar el nivel socioeconómico

AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública)

1. Pensando en el jefe de familia de su hogar, ¿cuál fue el último año de estudios que completó? (**Espere respuesta y pregunte.**) ¿Realizó otros estudios? (**Reclasificar en caso necesario.**)

- 1. No estudió
- 2. Primaria incompleta
- 3. Primaria completa
- 4. Secundaria incompleta
- 5. Secundaria completa
- 6. Carrera comercial
- 7. Carrera técnica
- 8. Preparatoria incompleta
- 9. Preparatoria completa
- 10. Licenciatura incompleta
- 11. Licenciatura completa
- 12. Diplomado o maestría
- 13. Doctorado
- 14. NS/NC

2. ¿Cuál es el total de piezas y/o habitaciones con que cuenta su hogar? Por favor no incluya baños, medios baños, pasillos, patios y azotehuelas. (**Si el entrevistado pregunta específicamente si cierto tipo de pieza pueda incluirla o no, debe consultarse la referencia que se anexa.**)

- 1. Uno
- 2. Dos
- 3. Tres
- 4. Cuatro
- 5. Cinco

- ___ 6. Seis
- ___ 7. Siete o más

Sí cuentan: recámaras, sala, cocina, comedor, cuarto de lavado, cuarto de TV, biblioteca, cuarto de servicio si está dentro de su vivienda, tapancos, sótano y el garage o cochera sólo si está techado y rodeado de paredes y puertas que impidan mirar al interior del mismo.

No cuentan: covachas, tienditas que estén dentro de la vivienda, garages o cocheras que no tengan techo ni tres paredes y una puerta que impida ver al interior de ellos.

3. ¿Cuántos baños completos con regadera y W. C. (excusado) hay para uso exclusivo de los integrantes de su hogar?

0. Cero 1. Uno 2. Dos 3. Tres 4. Cuatro o más

4. En su hogar, ¿cuenta con calentador de agua?

- ___ 0. No
- ___ 1. Sí

5. Contando todos los focos que utiliza para iluminar su hogar, incluyendo los de techos, paredes y lámparas de buró o piso, dígame, ¿cuántos focos tiene su vivienda?

- ___ 1. Cinco o menos
- ___ 2. Entre seis y diez
- ___ 3. Entre once y quince
- ___ 4. Entre dieciséis y veinte
- ___ 5. Veintiuno o más

6. ¿El piso de su hogar es predominantemente de tierra, o de cemento, o de algún otro tipo de acabado?

- ___ 1. Tierra
- ___ 2. Cemento (firme de)
- ___ 3. Otro tipo de material o acabado

Nota: En la utilización del algoritmo versión 1.1, tierra y cemento deben recodificarse a valor 0 y otro tipo de material a valor 1.

7. ¿Cuántos automóviles propios, excluyendo taxis, tienen en su hogar?

- ___ 0. Ninguno
- ___ 1. Uno
- ___ 2. Dos
- ___ 3. Tres y más

Nota: En la utilización del algoritmo versión 1.1, las categorías 2 y 3 deben recodificarse a valor 1.

8. ¿Cuenta su hogar con aspiradora que funcione?
- ___ 0. No
___ 1. Sí
9. ¿Cuenta su hogar con lavadora de ropa que lave y enjuague automáticamente?
- ___ 0. No
___ 1. Sí
10. ¿Cuenta su hogar con horno de microondas que funcione?
- ___ 0. No
___ 1. Sí
11. ¿Cuenta su hogar con tostador eléctrico de pan que funcione?
- ___ 0. No
___ 1. Sí
12. ¿Cuenta su hogar con videocasetera que funcione?
- ___ 0. No
___ 1. Sí
13. ¿Cuenta su hogar con computadora personal propia que funcione?
- ___ 0. No
___ 1. Sí

Determinación de niveles socioeconómicos AMAI

Nivel A/B

- Éste es el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país.

Perfil educativo y ocupacional del jefe de familia

- En este segmento el jefe de familia tiene en promedio un nivel educativo de licenciatura o mayor. Los jefes de familia de nivel AB se desempeñan como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios); como gerentes, directores o destacados profesionistas. Normalmente laboran en importantes empresas del país o bien ejercen independientemente su profesión.

Perfil del hogar

- Los hogares de las personas que pertenecen al nivel AB son casas o departamentos propios de lujo que en su mayoría cuentan con seis habitaciones o más, dos o tres baños

completos, el piso de los cuartos es de materiales especializados distintos al cemento y todos los hogares de este nivel tienen calentador de agua.

- En este nivel las amas de casa cuentan con una o más personas a su servicio, ya sea de planta o de entrada por salida.
- Los hijos de estas familias asisten a los colegios privados más caros o renombrados del país, o bien a colegios del extranjero.

Artículos que posee

- Todos los hogares de nivel A/B cuentan con al menos un auto propio, regularmente es del año y algunas veces de lujo o importado, y tienden a cambiar sus autos con periodicidad de aproximadamente dos años. Los autos usualmente están asegurados contra siniestros.

Servicios

- En lo que se refiere a servicios bancarios, estas personas poseen al menos una cuenta de cheques (usualmente el jefe de familia), y tienen más de dos tarjetas de crédito, así como seguros de vida y/o de gastos médicos particulares.

Diversión/pasatiempos

- Las personas de este nivel asisten normalmente a clubes privados. Suelen tener casa de campo o de tiempo compartido. Además, más de la mitad de la gente de nivel alto ha viajado en avión en los últimos seis meses, y van de vacaciones a lugares turísticos de lujo, visitando al menos una vez al año el extranjero y varias veces el interior de la república. La televisión ocupa parte del tiempo dedicado a los pasatiempos, dedicándole menos de dos horas diarias.

Nivel C+

- En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.

Perfil educativo del jefe de familia

- La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de licenciatura y en algunas ocasiones cuentan solamente con educación preparatoria.
- Destacan jefes de familia con algunas de las siguientes ocupaciones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes o profesionistas independientes.

Perfil del hogar

- Las viviendas de las personas que pertenecen al nivel C+ son casas o departamentos propios que cuentan con cinco habitaciones o más, uno o dos baños completos. Uno de cada cuatro hogares cuenta con servidumbre de planta o de entrada por salida.
- Los hijos son educados en primarias y secundarias particulares, y con grandes esfuerzos terminan su educación en universidades privadas caras o de alto reconocimiento.

Artículos que posee

- Casi todos los hogares poseen al menos un automóvil, aunque no tan lujoso como el de los adultos de nivel alto. Usualmente tienen un auto familiar y un compacto. Normalmente, sólo uno de los autos está asegurado contra siniestro.
- En su hogar tienen todas las comodidades y algunos lujos; al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular, compact disc, dos televisores a color, videocasetera, horno de microondas, lavadora, la mitad de ellos cuenta con inscripción a televisión pagada y PC. Uno de cada tres tiene aspiradora. En este nivel las amas de casa suelen tener gran variedad de aparatos electrodomésticos.

Servicios

- En cuanto a servicios bancarios, las personas de nivel C+ poseen un par de tarjetas de crédito, en su mayoría nacionales, aunque pueden tener una internacional.

Diversiones/pasatiempos

- Las personas que pertenecen a este segmento asisten a clubes privados, siendo éstos un importante elemento de convivencia social. La televisión es también un pasatiempo y pasan en promedio poco menos de dos horas diarias viéndola.
- Vacacionan generalmente en el interior del país, y a lo más una vez al año salen al extranjero.

Nivel C

- En este segmento se considera a las personas con ingresos o nivel de vida medio.

Perfil educativo del jefe de familia

- El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnicos y obreros calificados.

Perfil de hogares

- Los hogares de las personas que pertenecen al nivel C son casa o departamentos propios o rentados que cuentan en promedio con cuatro habitaciones y un baño completo.
- Los hijos algunas veces llegan a realizar su educación básica (primaria/secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.

Artículos que posee

- Dos de cada tres hogares de clase C sólo poseen al menos un automóvil, regularmente es para uso de toda la familia, compacto o austero, y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros.
- Cuentan con algunas comodidades: un aparato telefónico, equipo modular, dos televisores y videocasetera. La mitad de los hogares tiene horno de microondas y uno de cada tres tiene televisión pagada y PC. Muy pocos cuentan con servidumbre de entrada por salida.

Servicios

- En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.

Diversión/pasatiempos

- Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales. Este segmento usa la televisión como pasatiempo y en promedio la ve diariamente por espacio de dos horas. Gustan de los géneros de telenovela, drama y programación cómica.
- Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (poco lujosos).

Nivel D+

- En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, es decir, es el nivel bajo que se encuentra en mejores condiciones (es por eso que se llama bajo/alto o D+).

Perfil educativo del jefe de familia

- El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas (choferes propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes (plomería, carpintería), choferes de casas, mensajeros, cobradores, obreros, etc. Suelen existir dentro de esta categoría algunos jefes de familia que tienen mayor escolaridad pero que como resultado de varios años de crisis perdieron sus empleos y ahora se dedican a trabajar en la economía informal.

Perfil del hogar

- Los hogares de las personas que pertenecen a este nivel son, en su mayoría, de su propiedad, aunque algunas personas rentan el inmueble. Cuentan en promedio con tres o más habitaciones en el hogar y un baño completo.
- Algunas viviendas son de interés social.
- Los hijos asisten a escuelas públicas.

Artículos que posee

- En estos hogares uno de cada cuatro hogares posee automóvil propio, por lo que en su mayoría utilizan los medios de transporte público para desplazarse.
- Cuentan con un aparato telefónico, un televisor a color y un equipo modular barato. La mitad de los hogares tiene videocasetera y línea telefónica. Estos hogares no tienen aspiradora y muy pocos llegan a contar con PC.

Servicios

- Los servicios bancarios que poseen son escasos y remiten básicamente a cuentas de ahorros, cuentas o tarjetas de débito y pocas veces tienen tarjetas de crédito nacionales.

Diversión/pasatiempos

- Generalmente las personas de este nivel asisten a espectáculos organizados por la delegación y/o por el gobierno, también utilizan los servicios de poli-deportivos y los parques públicos. La televisión también es parte importante de su diversión y atienden preferentemente a las telenovelas y a los programas de concurso. Este grupo tiende a ver televisión diariamente por un espacio algo superior a dos horas.

Nivel D

- El nivel D está compuesto por personas con un nivel de vida austero y bajos ingresos.

Perfil educativo del jefe de familia

- El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de primaria (completa en la mayoría de los casos). Los jefes de familia tienen actividades tales como obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, choferes públicos, maquiladores, comerciantes, etcétera.

Perfil del hogar

- Los hogares de nivel D son inmuebles propios o rentados. Las casas o departamentos cuentan con al menos dos habitaciones y un baño que puede ser completo o medio baño. La mitad de los hogares cuenta con calentador de agua y lavadora. Estas casas o departamentos son en su mayoría de interés social o de rentas congeladas (tipo vecindades).
- Los hijos realizan sus estudios en escuelas del gobierno.

Artículos que posee

- Las personas de este nivel suelen desplazarse por medio del transporte público, y si llegan a tener algún auto es de varios años de uso. La mayoría de los hogares cuenta con un televisor y/o equipo modular barato. Uno de cada cuatro hogares tiene videocasetera y línea telefónica.

Servicios

- Se puede decir que las personas de nivel D prácticamente no poseen ningún tipo de instrumento bancario.

Diversión y pasatiempos

- Asisten a parques públicos y esporádicamente a parques de diversiones. Suelen organizar fiestas en sus vecindades. Toman vacaciones una vez al año en excursiones a su lugar de origen o al de sus familiares. Cuando ven televisión su tipo de programación más favorecida son las telenovelas y los programas dramáticos. En promedio ven televisión diariamente por espacio de dos y media horas.

Nivel E

- El nivel E se compone de la gente que cuenta con menores ingresos y un menor nivel de vida en todo el país.

Perfil educativo del jefe de familia

- El jefe de familia de estos hogares cursó, en promedio, estudios a nivel primaria sin completarla, y generalmente tiene subempleos o empleos eventuales.

Perfil del hogar

- Estas personas usualmente no poseen un hogar propio (sobre todo en la ciudad de México), teniendo que rentar o utilizar otros recursos para conseguirlo (paracaidistas). En un solo hogar suele vivir más de una generación. Sus viviendas poseen 1 o 2 cuartos en promedio, mismos que utilizan para todas las actividades (en ellos duermen, comen, etc.). La mayoría de los hogares no tienen baño completo propio (dentro de su casa). No poseen agua caliente (calentador de agua), ni drenaje. Los techos son de lámina y/o asbesto y el piso muchas veces es de tierra. Difícilmente sus hijos asisten a escuelas públicas y existe un alto nivel de deserción escolar.

Artículos que posee

- Estos hogares son muy austeros, tienen un televisor y un radio y en pocos casos videocasetera. La mitad de los hogares de clase E poseen refrigerador.

Servicios

- Este nivel no cuenta con ningún servicio bancario o de transporte propio.

Diversión/pasatiempos

- Su diversión es básicamente la radio y la televisión. Dentro de este último medio la programación de telenovelas, programas de drama y concursos son los que más atienden. En promedio ven televisión diariamente por espacio de casi tres horas.

Sistema de clasificación industrial de América del Norte

Marco conceptual acordado para el SCIAN

Statistics Canada, el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), de México, y el Economic Classification Policy Committee (ECPC) —este último, en representación de la Oficina de Administración y Presupuesto, de Estados Unidos— están de acuerdo en que se requiere, y deberá crearse, un sistema de clasificación industrial común para los tres países de América del Norte.

Acordaron también que el nuevo Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) deberá conformarse con base en los siguientes principios:

1. El uso que se les da a las estadísticas industriales, que incluye medición de la productividad, de los costos unitarios de mano de obra y de la proporción de capital que se utiliza en la producción, requiere que la información sobre productos e insumos esté disponible de manera conjunta. Además, las agencias de estadística de los tres países prevén que en un futuro tendrán que producir información sobre insumos y productos, comportamiento industrial, productividad, costos unitarios de mano de obra, empleo y otras estadísticas, con el fin de analizar los efectos del Tratado de Libre Comercio de América del Norte. Un sistema de clasificación industrial construido sobre un marco conceptual cuyas

bases estén orientadas hacia la producción (o “con base en la oferta”) asegurará la máxima utilidad de las estadísticas industriales para estos propósitos y otros similares. Por tanto, los tres países acuerdan que el nuevo Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte deberá fundamentarse en un concepto económico orientado hacia la producción.

2. Las agencias de estadística de los tres países también reconocen que la información económica basada en el concepto orientado al mercado (o “con base en la demanda”) se necesita para muchos propósitos, incluidos estudios de penetración de mercado, demanda de bienes y servicios, competencia de las importaciones en el mercado nacional y estudios similares. Cada país proporcionará información sobre productos recopilada en el marco de su respectivo sistema estadístico, para satisfacer la necesidad de dicha información. Dado el creciente comercio internacional de bienes y servicios, los tres países cooperarán para el mejoramiento de los sistemas de clasificación de productos, incluidos el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA), del Consejo de Cooperación Aduanera, y la Clasificación Central de Productos (CCP) para servicios, de las Naciones Unidas, mediante la coordinación de esfuerzos y manteniendo informada a cada agencia de los cambios propuestos.
3. Las agencias de estadística de los tres países consideran que en 1997, como una meta de largo plazo, el marco conceptual basado en la oferta se verá materializado en el nuevo Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte. El marco conceptual será utilizado, a partir de 1997 y posteriormente, en la revisión de los cambios a las listas de actividades económicas existentes.
4. Las agencias de estadística de los tres países acuerdan dar especial atención al desarrollo de clasificaciones basadas en el concepto de producción para: *a*) actividades económicas nuevas y emergentes; *b*) actividades de servicios en general, y *c*) actividades enfocadas a la producción de tecnologías avanzadas, incluyendo, aunque no necesariamente limitadas a, componentes electrónicos, equipo de telecomunicaciones, equipo de cómputo, software, equipo médico y materiales avanzados.

Para estas actividades económicas, las agencias de estadística recogerán la experiencia sobre las actividades económicas en los tres países, con el fin de generar la información que se requiere para definir las actividades económicas conforme al concepto económico orientado a la producción que se acordó.

5. Para actividades económicas de otros sectores de la economía distintos de los sectores discutidos en el párrafo 4, las agencias de estadística de los tres países desean mantener, hasta donde sea posible, la continuidad en las series de tiempo. Sin embargo, los cambios en la economía y las necesidades cambiantes del usuario deben ser tomados en cuenta. Por consiguiente, las propuestas relativas a todas las partes de la clasificación serán consideradas en tanto estén sustentadas en un razonamiento e información verídica que ayude a alcanzar la meta de largo plazo del Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte.
6. Aquellos sectores de la economía en los que Canadá, México y Estados Unidos tienen actualmente actividades cuyas definiciones son incompatibles, requerirán ajustes para producir un Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte que sea común para los tres países. Las agencias de estadística de los tres países acuerdan llevar a cabo una revisión detallada de sus actuales definiciones de actividades, para determinar dónde están las diferencias en tales definiciones y tender hacia la implantación en el nuevo sistema de

clasificación de un razonamiento basado en el concepto de producción, y de ahí tratar de tener total comparabilidad.

7. Considerando el interés que hay en que exista un amplio margen de comparabilidad internacional, los tres países acuerdan hacer lo posible para que el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte sea compatible con el segundo nivel de la actual Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU, revisión 3), de las Naciones Unidas.

Sectores

***Categorías comparables con las categorías del mismo nivel del NAICS Canada y NAICS U.S.**

Agricultura, ganadería, silvicultura, pesca y caza

Este sector comprende unidades de producción dedicadas principalmente a la siembra y cosecha de cultivos, cría y engorda de animales, aprovechamiento de los recursos forestales, a la pesca y a la caza de otros animales en su hábitat natural, así como establecimientos dedicados a proporcionar actividades de apoyo relacionadas.

Se excluyen de este sector las unidades dedicadas principalmente a las siguientes actividades relacionadas con este sector: la investigación, el alquiler de maquinaria y equipo sin operador, el transporte de productos y los servicios veterinarios.

Minería

Este sector comprende unidades mineras dedicadas principalmente a extraer minerales que se encuentran en la naturaleza, los cuales pueden ser sólidos, como carbón y mena; líquidos, como petróleo crudo; y gases, como el gas natural. El término minería también se usa en un amplio sentido para incluir explotación de canteras, operaciones en pozos, operaciones de beneficio (por ejemplo trituración, tamizado, lavado, flotación) y otras preparaciones que se hacen usualmente en la mina o lugares cercanos, como parte de la actividad minera. Se incluyen en este sector las unidades mineras que tienen una responsabilidad completa o parcial para operar minas, canteras o pozos de petróleo y gas, para terceros, con base en un contrato o en una tarifa. También se incluyen los establecimientos que realizan la exploración y los trabajos preparatorios anteriores a la explotación de las minas, con base en un contrato o por tarifa.

Electricidad, gas y agua

Este sector comprende establecimientos dedicados principalmente a la operación de servicios eléctricos, de gas y de agua. Estos establecimientos generan, transmiten, controlan y distribuyen energía eléctrica; distribuyen combustibles gaseosos a consumidores finales, y realizan la captación, tratamiento y distribución de agua.

Construcción

Este sector comprende empresas dedicadas principalmente a la construcción de edificios y otros bienes inmobiliarios. Las empresas pueden operar por su cuenta o bajo contrato para otras unidades económicas. Pueden elaborar proyectos completos o partes de proyectos, y a menudo subcontratan parte de, o todo el trabajo encomendado. Pueden producir construcciones nuevas o reconstrucciones, o hacer reparaciones y renovaciones a estructuras ya existentes.

Las empresas de construcción pueden formar parte de una empresa inmobiliaria integrada dedicada a la compra de tierras, desarrollo, financiamiento, y a la construcción y venta de grandes proyectos.

Hay dos tipos principales de construcción producida por empresas de este sector: construcción de edificios y trabajos de ingeniería civil. Con frecuencia, las construcciones de edificios se distinguen por su función principal, como por ejemplo residencial, comercial e industrial. Los trabajos de ingeniería incluyen construcción de diques o presas; trabajos industriales sin edificios como refinerías; autopistas, carreteras y calles; puentes; drenaje; y líneas de transmisión de energía y de comunicación.

Se excluyen de este sector los establecimientos dedicados principalmente a proporcionar servicios de bufetes de ingenieros y de arquitectos.

Industrias manufactureras

Este sector comprende establecimientos dedicados principalmente a la transformación física o química de materiales o sustancias en productos nuevos, ya sea mediante trabajo manual o con ayuda de máquinas, en fábricas o en el domicilio del trabajador. Estos productos pueden ser terminados, en el sentido de que pueden estar listos para ser usados o consumidos; o semiacabados, en el sentido de ser una materia prima para establecimientos que la usen posteriormente para otra actividad manufacturera. Las actividades relacionadas, tales como el ensamblado de partes componentes de bienes manufacturados; la mezcla de materiales; y el acabado de productos manufacturados por medio del teñido, tratamiento calorífico, enchapado y operaciones similares, se consideran también como actividades manufactureras. Los establecimientos clasificados en este sector son conocidos por diferentes nombres genéricos, como plantas, fábricas o aserraderos.

Los establecimientos manufactureros pueden ser propietarios de los materiales que ellos transforman o pueden transformar materiales que pertenecen a otros establecimientos.

Existen algunas características que son en su mayoría comunes, aunque no siempre, a los establecimientos manufactureros. Sus clientes son usualmente otros usuarios industriales, en lugar de consumidores domésticos. Sin embargo, hay establecimientos, como fabricantes de muebles para el hogar, que sí venden a los consumidores. En general, los manufactureros usan maquinaria que funciona por medio de energía y equipo para el manejo de materiales, aunque no siempre; por ejemplo, los productores de artesanías de artículos tales como alfarería, típicamente usan herramientas manuales.

Ciertas actividades que involucran la transformación están clasificadas en otros sectores. Son ejemplos el secado de la cosecha en las unidades de producción agrícola, la tala de árboles, las operaciones de beneficio realizadas por unidades mineras, y la fabricación de estructuras por medio de empresas de construcción. También se excluyen de este sector las actividades de acondicionamiento de un bien para que pueda ser utilizado o consumido por un cliente, que se consideran más bien como servicios: revelado de fotografías, duplicación de llaves y servicios de fotocopiado, entre otros.

Comercio al por mayor

Este sector comprende establecimientos dedicados principalmente a la venta al por mayor, sin transformación, de mercancía; y a proporcionar servicios logísticos, de mercadeo y de apoyo relacionados. Se entiende por venta al por mayor la venta de mercancía por cuenta propia,

generalmente en grandes cantidades, a los comerciantes al por menor, negocios y clientes institucionales; la venta de bienes de capital no consumibles, por cuenta propia, en grandes cantidades o por unidad, a negocios y clientes institucionales; y la negociación de la compra o venta de mercancía o bienes de capital para otras organizaciones por comisión o por tarifa.

Los comerciantes al por mayor y los distribuidores generalmente operan desde una bodega o desde oficinas. Pueden hacer envíos de sus propias existencias o negociar los envíos de bienes directamente del proveedor hacia el cliente. Además de la venta de bienes, pueden proporcionar o negociar el suministro de servicios logísticos, de mercadeo y de apoyo tales como empaçado y etiquetado, administración de inventarios, envíos, manejo de reclamaciones bajo garantía, promociones dentro de la tienda o cooperativa, y capacitación para el uso de un producto.

Los establecimientos clasificados en este sector son conocidos por una gran variedad de denominaciones comerciales dependiendo de su relación con proveedores o clientes, o del método de distribución que emplean. Los ejemplos incluyen comerciantes al por mayor, distribuidores al por mayor, aprovisionadores, intermediarios, comerciantes importadores y exportadores, grupos compradores, cooperativas propiedad de agentes, comerciantes al por mayor informales, agentes corredores, casas comerciales, agentes importadores y exportadores, agentes de ventas al por mayor por comisión, corredores de venta al por mayor, y representantes y agentes de fabricantes.

Comercio al por menor

Este sector comprende establecimientos dedicados principalmente a la venta al por menor de mercancías, generalmente sin transformación. Una característica fundamental de los establecimientos de comercio al por menor es que también pueden llegar a ofrecer servicios adicionales a la venta, como la reparación y la instalación. Se entiende por venta al por menor la venta de mercancías en cantidades casi siempre pequeñas al público en general. Existen dos tipos principales de vendedores al por menor, los vendedores al por menor en tiendas y los que no están en tiendas.

Los vendedores al por menor en tiendas operan permanentemente en locales como punto de venta, ubicados y diseñados para atraer a grandes volúmenes de clientes. En general, las tiendas al por menor tienen grandes desplegados de mercancías y usan publicidad en medios masivos para atraer clientes.

Típicamente venden mercancía al público en general para consumo personal o doméstico, pero algunas también sirven a negocios y a clientes institucionales.

Los vendedores al por menor sin tienda captan clientes y negocian mercancía con métodos tales como transmisión de comerciales, transmisión de publicidad, publicidad en catálogos electrónicos e impresos, por vía telefónica, por ventas de puerta en puerta, por medio de demostraciones en los hogares, por medio de la exhibición temporal de mercancía, y por medio de la distribución en máquinas vendedoras.

Transportes, correos y almacenamiento

Este sector comprende empresas dedicadas principalmente a proporcionar el servicio de transporte público de personas y carga; y establecimientos que se dedican principalmente al almacenamiento de bienes, y a proveer servicios especializados vinculados directamente con dichas unidades. En virtud de que las oficinas postales y los establecimientos de mensajería también transportan bienes se incluyen en este sector.

Los modos de transporte considerados son: autotransporte por carretera, ferroviario, por agua, aéreo y por ductos. Por su parte, los almacenes y bodegas están subdivididos de acuerdo al tipo de servicio e instalaciones con que operan. De igual manera, el desglose de correos diferencia al servicio postal tradicional, generalmente operado por el Estado, de los establecimientos de mensajería y paquetería.

Una característica común a la mayoría de las unidades que conforman este sector es el hecho de que están estructuradas como redes, con instalaciones, trabajadores y actividades distribuidos a lo largo de extensas áreas geográficas.

Información en medios masivos

Este sector comprende establecimientos dedicados principalmente a crear y difundir (excepto por medio de métodos de venta al por mayor y al por menor), o a proporcionar los medios para difundir, productos de información de todo tipo, como trabajos escritos, trabajos musicales o actuaciones grabadas, actuaciones dramáticas grabadas, software y bases de información. El sector también incluye establecimientos que proporcionan acceso a equipo y habilidades para procesar información. El resultado de estas actividades posee características tanto de “producto” como de “servicio”.

Los principales componentes del sector son las actividades de edición, incluyendo la de software; la industria cinematográfica y de sonido; las industrias de la transmisión y telecomunicación; así como los servicios de información y de procesamiento de datos.

Servicios financieros y de seguros

Este sector consta de establecimientos dedicados principalmente a realizar transacciones financieras esto es, transacciones que implican la creación, liquidación o el cambio de propietario de activos financieros, o a facilitar la realización de tales transacciones. Los establecimientos encargados del control monetario, o autoridades monetarias, se incluyen también en este sector.

Los establecimientos dedicados a la intermediación financiera obtienen fondos mediante la captación de depósitos y/o la emisión de títulos y, en el proceso, adquieren pasivos. Utilizan estos fondos para adquirir activos financieros por medio del otorgamiento de préstamos y/o la compra de títulos.

Asumiendo ellos mismos los riesgos, canalizan fondos de prestamistas a prestatarios y transforman o reembolsan los fondos en función del vencimiento, escala y riesgo.

Los aseguradores actúan como intermediarios en las operaciones resultantes de mancomunar riesgos. Cobran honorarios (primas de seguro o pagos anuales), crean reservas, invierten esas reservas y hacen pagos contractuales. Los honorarios están basados en la incidencia esperada del riesgo asegurado y en la expectativa de retorno de la inversión.

El sector también incluye establecimientos dedicados a proporcionar servicios especializados que facilitan o respaldan la intermediación financiera, seguros y programas de beneficios a empleados. Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles.

Este sector comprende establecimientos dedicados principalmente a la renta, renta con opción a compra, o a la autorización de uso de bienes tangibles o intangibles; y establecimientos que proporcionan servicios relacionados. Están incluidos los dedicados a la renta o renta con opción a compra de bienes inmuebles a terceros, a la administración de bienes inmuebles de terceros, a la facilitación de trámites de venta y/o renta de bienes inmuebles, y al avalúo de bienes inmuebles; a la renta o renta con opción a compra de bienes tangibles tales como au-

tos, computadoras, bienes de consumo y equipo y maquinaria industrial; y a la tenencia de patentes, marcas registradas o de otro bien intangible que no fue producido por el establecimiento y del cual se deriva un ingreso por medio de pagos por el uso de esos bienes o por su reproducción.

Servicios profesionales, científicos y técnicos

Este sector comprende establecimientos dedicados principalmente a actividades en las que el capital humano es el principal insumo. Estos establecimientos hacen disponible el conocimiento y las habilidades de sus empleados, cuya actividad se traduce en la elaboración de proyectos y diseños, asesorías, gestiones, investigaciones y servicios similares. Las industrias individuales de este sector están definidas con base en la experiencia y capacitación particular del proveedor del servicio.

Los principales componentes de este sector son las actividades de servicios legales, de contabilidad y similares, de arquitectura, ingeniería y relacionados, de medición y cartografía, de diseño, de consulta administrativa, científica y técnica, de investigación y desarrollo científicos, y de publicidad.

Se excluyen de este sector los establecimientos dedicados a proporcionar instrucción y capacitación en diversas materias, y los que proporcionan cuidados a la salud por medio de diagnóstico y tratamiento.

Dirección de corporativos y empresas

Este sector comprende establecimientos dedicados a la administración de empresas y corporativos y/o a la teneduría de títulos o activos financieros de empresas y corporativos, con el propósito de obtener un interés controlado dentro de ellas y/o influir en sus decisiones administrativas. Pueden tomar la función de administración o bien confiar la función de administración financiera a los administradores de valores en carteras.

Servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación

Este sector comprende dos diferentes tipos de establecimientos: los dedicados principalmente a actividades que apoyan las operaciones diarias de otras organizaciones, y aquellos cuya actividad principal es el manejo de desechos.

El primer tipo de establecimiento se dedica a actividades tales como administración, contratación y colocación de personal, preparación de documentos, recepción de pedidos de clientes, cobranza, organización de viajes, vigilancia y seguridad, limpieza de edificios, y empaquetado y etiquetado de productos. Estas actividades a menudo son realizadas internamente por establecimientos que se encuentran en muchos sectores de la economía; los establecimientos clasificados aquí se especializan en una o más de las actividades de apoyo y pueden por lo tanto proporcionar servicios a clientes dentro de una gran variedad de industrias, y en algunos casos, a hogares.

Los establecimientos que manejan desechos están dedicados a la recolección, tratamiento y disposición de material de desecho, a la operación de instalaciones para recuperación de material, a la remediación (rehabilitación) de sitios contaminados, y a la limpieza de fosas sépticas.

Se excluyen de este sector los establecimientos dedicados principalmente a la dirección y administración de empresas y corporativos, y a proporcionar servicios de publicidad, consultoría, diseño y mercadotecnia.

Servicios educativos

Este sector comprende establecimientos dedicados principalmente a proporcionar instrucción y capacitación a personas en una amplia variedad de materias. Esta instrucción y capacitación es proporcionada por establecimientos especializados como escuelas, colegios, universidades y centros de capacitación. Los establecimientos pueden ser privados y operados con o sin fines de lucro, o bien ser públicos. Pueden también ofrecer servicios de alimentación y hospedaje a sus estudiantes.

Los servicios educativos son usualmente proporcionados por maestros que explican, dicen, demuestran y supervisan a sus alumnos, o que asesoran el aprendizaje autodidacta. La instrucción se imparte en diversos sitios tales como instituciones educativas, lugares de trabajo o en casa; por correspondencia, televisión u otros medios. Las lecciones pueden ser adaptadas a las necesidades particulares de los estudiantes, por ejemplo el lenguaje por señas puede reemplazar el lenguaje verbal para enseñar a quienes padecen impedimentos auditivos. Todas las clases en el sector comparten esta similitud de procesos, en que los insumos laborales consisten primordialmente en maestros con el requisito de competencia en la materia y habilidad en la docencia.

Servicios de salud y asistencia social

Este sector comprende establecimientos dedicados principalmente a proporcionar a personas servicios médicos por medio de diagnóstico y tratamiento, servicios de hospitalización y otros servicios médicos en residencias especializadas, y asistencia social (como asesoramiento, beneficencia, protección a la infancia, servicios de alimentación y alojamiento, rehabilitación para el trabajo y cuidado de niños) a quienes la requieran.

Servicios de esparcimiento, culturales y deportivos, y otros servicios recreativos

Este sector comprende establecimientos dedicados principalmente a operar instalaciones o proporcionar servicios para satisfacer los intereses culturales, de esparcimiento y recreativos de sus clientes. Los establecimientos que se clasifican aquí producen, promueven o participan en actuaciones en vivo, eventos o exhibiciones dirigidas al público espectador; proporcionan las habilidades artísticas, creativas y técnicas necesarias para la realización de productos artísticos y actuaciones en vivo; preservan y exhiben objetos y sitios de interés histórico, cultural o educativo; y operan instalaciones o proporcionan servicios que permiten a los clientes participar en actividades deportivas y recreativas o que tienen como fin la diversión y el esparcimiento.

Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas

Este sector comprende establecimientos dedicados principalmente a proporcionar hospedaje de estancia corta y servicios complementarios para viajeros, vacacionistas y otros, en instalaciones tales como hoteles, moteles, resorts, hoteles con casino, paraderos, cabañas y casas de campo con servicios de camareras, áreas para acampar con o sin vehículos (remolques), campos de pesca y caza y otros campos recreativos. Comprende también establecimientos dedicados principalmente a preparar comidas, refrigerios y bebidas a solicitud del cliente para consumo inmediato dentro y fuera del establecimiento.

Otros servicios excepto administración pública

Este sector comprende establecimientos no clasificados en otros sectores y dedicados principalmente a la reparación o a la realización de trabajos de mantenimiento, general o de rutina,

de vehículos automotores, maquinaria, equipo y otros productos, para asegurar que funcionen eficientemente; a proporcionar servicios de cuidado personal, servicios funerarios, servicios de lavandería y otros servicios a individuos como los de acabado de fotografía; a la organización y promoción de actividades religiosas, de apoyo a varias causas a través de donaciones, a la promoción de causas políticas y sociales, y a la promoción y defensa de los intereses de sus asociados. También se incluyen los servicios domésticos.

Administración pública

Este sector comprende establecimientos dedicados principalmente a actividades de naturaleza gubernamental; esto es, a la promulgación e interpretación judicial de leyes y sus reglamentos por medio del ejecutivo y legislativo, y a la administración de programas basados en leyes y sus reglamentos. Las actividades legislativas, la recaudación de impuestos, la defensa nacional, el cuidado del orden y la seguridad pública, los servicios migratorios, la atención de asuntos extranjeros y la asistencia internacional, así como la administración de programas gubernamentales, son actividades de naturaleza puramente gubernamental. Muchos establecimientos de gobierno están dedicados a actividades que son también realizadas por establecimientos no gubernamentales; en este clasificador la propiedad no es el criterio de clasificación y, debido a que estos establecimientos están dedicados a actividades que no son de naturaleza gubernamental, están clasificados en la misma categoría que sus contrapartes no gubernamentales.

Los establecimientos tales como pequeñas municipalidades que pueden estar dedicadas a una amplia variedad de actividades gubernamentales y no gubernamentales, pero que por su tamaño no tienen la posibilidad de producir estadísticas importantes para cada una de esas actividades, están clasificados en Administración pública.

*** Categorías comparables con las categorías del mismo nivel del NAICS Canada y NAICS U.S.**

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Fernández, Ricardo, *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*, McGraw-Hill, México, 2007.
- Hawkins, Best, Coney, *Comportamiento del consumidor*, McGraw-Hill, México, 2000.
- INEGI, *Censo de población y vivienda 2005. Resultados definitivos. Tabulados básicos*.
- Kotler, Philip, *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control*, Prentice Hall, México, 2000.
- Lerma, Alejandro, *Guía fácil para el desarrollo de productos*, Ecafsa, México, 2003.

REFERENCIAS INTERNET

- <http://www.inegi.gob.mx/homeing/conteo/cap1i.html>
- <http://www.inegi.gob.mx/homeing/conteo/cap3i.html>
- <http://www.anaya.es/diccionario/diccionar.htm>
- <http://mexico.udg.mx/>
- <http://www.amai.org>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS DE GRÁFICOS Y CUADROS

1. CUADROS 1, 2, 3 Y 4
Adaptados de resultados del censo nacional de población y vivienda, INEGI, 1995.
2. FIGURAS 4, 5, 6 Y 7
Adaptadas de Internet <http://mexico.udg.mx/>
3. CUADRO 5
Adaptado de R. B. Catell, H. W. Eber y M. M. Tasuoka, *Handbook for the Sixteen Personality Factor Questionnaire*, Camping, Institute for Personality and Ability Testing, 1970, pp. 16-17.
4. CUADRO 7
Adaptado de W. J. McGuire, "Psychological Motives and Communication Gratification", en *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Eds. J. G. Blumler y C. Katz, Beverly Hills, Calif. SAGE Publications, 1974, pp. 167-196.
5. FIGURAS 10,11 Y 12
Adaptadas de Kotler, Philip, *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control*, Prentice Hall, 8a. ed., México, 1996, figura 10-6, p. 268.
6. FIGURA 15
Adaptada de Lerma, Alejandro, *Guía fácil para el desarrollo de productos*, Ecafsa, México, 2003.
7. FIGURA 16
Adaptada de Kotler, Philip, *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control*, Prentice Hall, 8a. ed., México, 1996, figura 13-2, p. 328.

ÍNDICE TEMÁTICO

A

- Acción del refuerzo diferencial, 56
- Acciones para desarrollar un mercado, 122
- Actitud(es) de
 - compra del consumidor, 64
 - la persona, 46
- Actividad(es)
 - promocional(es), 11, 31
 - relacionadas con el
 - consumidor, 1
 - mercado, 1
 - producto, 1
 - y deseos del consumidor,
 - reconocimiento de, 10
- Acuerdo General sobre Aranceles de Aduanas y Comercio (GATT), 91
- Acuerdos de Bretton Woods, 108
- Amenazas del mercado, 122
- Amigos, 45
 - natales, 45
- Análisis de
 - fallas, 69
 - frecuencia estadística, 69
 - las causas fundamentales de las fallas, 69
- Ancianos, 73
- Anomia, 59
- Aprendizaje
 - instrumental, modelo del, 56
 - organizacional, 70
- Asch, Solomon, 54
- Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), 91
- Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC), 92
- Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI), 23, 129
- Atributos
 - intangibles del producto, 39
 - tangibles del producto, 39

B

- Bases de datos, 75
- Beneficiario de un servicio contratado por otra persona, 5
- Bloques comerciales, 5, 90

C

- Calidad del producto, evaluador de la, 5, 125
- Cambios socialmente inducidos, 55
- Campo, teoría del, 54
- Capacidad instalada, 83
- Características de
 - la personalidad, 46
 - la vivienda de la población, 28
 - un segmento de mercado, 12, 71
 - una región, 34
- Carta de la Habana, 108
- Casados
 - de mediana edad
 - con hijos en casa, 49
 - sin hijos, 49
 - mayores sin hijos en casa, 49
- Catell, R. B., 47
- Causas fundamentales de las fallas, análisis de las, 69
- Censo, 11, 16
- Certidumbre en el tamaño del mercado, 10
- Ciclo de vida familiar, 7
 - concepto de, 48
- Cinco porqués, proceso de los, 69
- Clase
 - alta, 45
 - baja, 46
 - media, 46
 - social
 - concepto de, 45
 - factores para determinar la, 45
- Clasificación
 - de empresas por su tamaño, 80
 - de las razas humanas, 37
 - de los conceptos de mercado, 2

- de los rasgos de personalidad de Catell, 47
- del mercado
 - bajo la perspectiva de la demanda, 3
 - de acuerdo con el tipo de demanda, 2-4
- Clasificar los grupos de referencia, criterios para, 44
- Cliente(s)
 - deserción de, 67
 - esenciales, 68
 - establecer contacto efectivo con los, 30
 - industrial
 - actual, 82
 - potencial, 82
 - lealtad del, 67
- Clima, 36
- Coca-Cola, 64
- Comercio Justo y Solidario, 106-110
 - decálogo del, 110
- Compañeros
 - de trabajo, 45
 - escolares, 45
- Comparación
 - nivel de, 57
 - por alternativas, nivel de, 57
 - social, teoría sobre la, 55
- Competidores, observar a los, 74
- Comportamiento
 - de grupos de mercado especiales, 74
 - del consumidor, 6, 7
 - social elemental, 56
- Compra(s)
 - de emergencia, proveedores de, 84
 - de las empresas, función de, 83
 - de pánico, 7
 - decisor de, 5, 125
 - disposición de, 64
 - estructura del área de, 83
 - frecuencia de, 84
 - indirecto, influenciador de, 4, 5
 - influenciador de, 4
 - influenciador directo de, 5
 - modificadas, 84
 - motivos de, 7, 50
 - nuevas, 84
 - participantes del proceso de decisión de, 4-5
 - proceso de decisión de, 4-5
 - regulares, 84
 - proveedores de, 84
 - valores que influyen en la decisión de, 48
- Comprador del producto, 5, 125
- Comprensión de las afirmaciones, 54
- Comunicación, nivel de, 48
- Comunidad Andina, 91
- Comunidad Económica Europea, 90, 91
- Concepto de
 - afroestadounidenses, 37
 - árabes, 37
 - asiáticos, 37
 - blancos, 38
 - chicanos, 37
 - ciclo de vida familiar, 48
 - clase social, 45
 - condición usuaria, 82
 - cultura, 48
 - cupones, 86
 - demanda, 2, 101
 - diferenciación, 40
 - dinámica grupal, 55
 - ex usuario, 62
 - familia, 48
 - globalización, 5
 - latinos, 37
 - lealtad, 64
 - los mercados, 89
 - marketing olfativo, 14
 - motivación, 50
 - negros, 37
 - nivel de instrucción, 26
 - no usuario, 62
 - nórdicos, 37
 - personalidad, 46
 - psicología social, 54
 - segmentación, 75
 - tasa de uso, 63
 - unidad geográfica, 34
- Concepto de mercado
 - global, 5, 35
 - local, 35
 - meta o mercado objetivo, 3
 - nacional, 35
- Concepto de usuario
 - de lealtad compartida, 64
 - de ocasiones especiales, 63
 - dispuesto a la compra, 64
 - frecuente, 62
 - grande, 63
 - indeciso, 64
 - irregular, 63

- leal, 64
 - mediano, 63
 - no dispuesto a la compra, 65
 - pequeño, 63
 - por primera vez, 62
 - potencial, 62
 - regular, 62
 - sin preferencias específicas, 64
 - Conceptos
 - de mercado, clasificación de los, 2
 - dinámicos, 54
 - estructurales, 54
 - Condición usuaria, concepto de, 82
 - Condiciones geográficas de la región, 36
 - Conducta imitativa, 56
 - Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), 91
 - Consejos para las promociones, 87
 - Construcción, tipo de, 29
 - Consumidor
 - actitud de compra del, 64
 - actividades relacionadas con el, 1
 - comportamiento del, 6, 7
 - decisión del, 39
 - deseos específicos del, 40
 - diseño del perfil del, 16
 - perfil del, 15, 124
 - reconocimiento de actividades y deseos del, 10
 - responsable, 108
 - Consumidores
 - disponibles, 3
 - integrantes del mercado, identificación de los, 10
 - políticos, 109
 - prospección de los posibles, 30
 - reales, 3
 - Consumo regular promedio, 63
 - Contacto
 - interpersonal, 45
 - proceso de, 30
 - propósitos del primer, 30
 - Conteo de población. *Véase* Censo
 - Correo electrónico. *Véase* e-mail
 - Corto plazo, memoria de, 13
 - Costo(s)
 - administrativos, 113
 - de inventario, 113
 - de modificación del producto, 113
 - de producción, 113
 - de promoción, 113
 - Costumbre de uso, 62
 - Creación de valor, 70
 - Criterios para clasificar los grupos de referencia, 44
 - Cultura
 - concepto de, 48
 - de un pueblo, nivel de, 48
 - just in time*, 119
 - Cupones, concepto de, 86
- ## D
- Decálogo de Comercio Justo y Solidario, 110
 - Decisión
 - de compra
 - participantes del proceso de, 4-5
 - proceso de, 4-5
 - valores que influyen en la, 48
 - del consumidor, 39
 - Decisor de compra, 5, 125
 - Deficiencias del mercado mexicano, 96
 - Definición de
 - demanda, 2
 - de mercado, 2
 - estado, 35
 - grupo, 44
 - de referencia, 44
 - mercado de acuerdo con la demanda, 3
 - municipio, 34
 - oportunidad de mercado, 122
 - país, 35
 - problema, 122
 - de mercado, 122
 - psicología, 44
 - social, 44
 - raza humana, 37
 - refuerzo, 55
 - región, 34
 - segmentación de mercados, 10
 - Degustaciones, 86
 - Demanda
 - clasificación del mercado
 - bajo la perspectiva de la, 3
 - de acuerdo con el tipo de, 2-4
 - concepto de, 2, 101
 - de mercado, definición de, 2
 - definición de, 2

- mercado de acuerdo con la, 3
- individual, fórmula de la, 102
- información económica con base en la, 137
- ley de la, 102
- total
 - estimación de la, 105
 - fórmula de la, 102, 105
- Densidad de población, 38
- Desarrollo de mercados, estrategia de, 121
- Deseos específicos del consumidor, 40
- Deserción de clientes, 67
- Diferenciación
 - concepto de, 40
 - de productos, 39
- Discapacitados, 72
- Diseño del perfil del consumidor, 16
- Disminución del valor relativo, 67
- Disney World*, 73
- Disonancia cognitiva
 - posventa, 7
 - teoría de la, 55
- Disposición de compra, 64
- Dustin Panel, 63

E

- e-mail, 117
- Edad como variable demográfica, 16
- Empresa(s)
 - giro de la, 80
 - grande, 81
 - localización geográfica de las, 82
 - mediana, 81
 - por su tamaño, clasificación de las, 80
 - tamaño de la, 80
- Entorno
 - adverso, 48
 - favorable, 48
- Equilibrio
 - cognitivo, 54
 - de Heider, teoría del, 54
- Equipos de desempeño, 59
- Escala de valores, 6
- Espacio hodológico, 54
- Establecer contacto efectivo con los clientes, 30
- Estacionalidad
 - de los productos, 87
 - promoción por, 87
- Estado
 - civil de las personas, 23

- civil legalmente, el, 23
- definición de, 35
- independiente, 35
- Estatus social, 6
- Estimación de la demanda total, 105
- Estrategia de
 - cobertura, 128
 - desarrollo de mercados, 121
 - mercadotecnia concentrada, 114
 - mercadotecnia diferenciada, 112
 - mercadotecnia indiferenciada, 112
 - penetración, 128
- Estructura
 - de marcas, simplificación en la, 11
 - del área de compras, 83
- Etapa(s)
 - de la vida familiar, 48
 - del joven soltero, 48
 - del matrimonio joven sin hijos, 48
- Evaluador de la calidad del producto, 5, 125
- Ex cliente industrial, 83
- Experiencia social, 54

F

- Factores para determinar la clase social, 45
- Fallas
 - análisis de, 69
 - análisis de las causas fundamentales de las, 69
- Falta de servicio posventa, 76
- Familia, 45
 - concepto de, 48
 - nivel de ingresos de la, 46
- Feromonas, 14
- Formación de impresiones, 54
- Fórmula de la
 - demanda individual, 102
 - demanda total, 102, 105
 - oferta, 102
- Frecuencia
 - de compra, 84
 - de uso, variable de, 62
 - estadística, análisis de, 69
- Función de compra de las empresas, 83

G

- Gates, Bill, 117
- Giro de la empresa, 80
- Globalización

- concepto de, 5, 89, 90
 - de los mercados, 89, 93
 - desventajas de la, 93
 - ventajas de la, 92
 - Grupo
 - aspiracional, 45
 - cultural, 48
 - de pertenencia, 59
 - definición de, 44
 - pertenencia a un, 44
 - Grupos
 - de la tercera edad, 73
 - de referencia, 44, 59
 - definición de, 44
 - primarios, 45
 - secundarios, 45
 - deportivos, 45
 - indígenas, 73
 - religiosos, 45
 - Grupos especiales, 71
 - de mercado, 72
 - segmentación de, 73
- H**
- Heider, Fritz, 54
 - Hidrografía de la región, 37
 - Hijos
 - casados de mediana edad sin, 49
 - en casa
 - casados de mediana edad con, 49
 - casados mayores sin, 49
 - solteros de mediana edad con, 49
 - matrimonio joven con, 49
 - Home site marketing*, 31
 - Homogeneidad del
 - mercado, 115
 - producto, 115
- I**
- Identificación
 - de los consumidores integrantes del mercado, 10
 - del mercado, 124
 - Impresiones, formación de, 54
 - Indicadores de población, 16
 - Índice de la AMAI, 23
 - Individuo(s)
 - personalidad de un, 7
 - rasgos de personalidad de los, 47
 - Influencia grupal, modificación de los juicios por, 54
 - Influenciador
 - de compra, 4, 125
 - indirecto, 4, 5
 - directo de compra, 5
 - Información económica
 - con base en la demanda, 137
 - con base en la oferta, 137
 - Ingresos de la familia, nivel de, 46
 - Inmigrantes, 72
 - Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), 16, 26, 136
 - Instituto Nacional de la Senectud, 74
 - Internacionalización, 95
 - Internet, 119
 - Inventario, promoción para disminuir o agotar un, 86
 - Investigación
 - cuantitativa de mercado, 74
 - de mercado, 75
- J**
- Jerarquización de las necesidades de Maslow, teoría de la, 50
 - Joven soltero, etapa del, 48
 - Juicios por influencia grupal, modificación de los, 54
- L**
- Labor de prospectación, 30
 - Largo plazo, memoria de, 13
 - Lealtad, 64
 - del cliente, 67
 - Lewin, Kurt, 54
 - Ley de la demanda, 102
 - Ley de la oferta, 103
 - Ley del efecto de Thorndicke, 56
 - Localización geográfica de las empresas, 82
- M**
- Marcas, simplificación en la estructura de, 11
 - Margen de ganancia socialmente aceptable, 98
 - Marketing
 - olfativo, concepto de, 14

- utilizando los sentidos, 13
- Maslow, Abraham, 50
- Material de apoyo, 31
- Matrimonio joven
 - con hijos, 49
 - sin hijos, etapa del, 48
- Mediano plazo, memoria de, 13
- Medición del tamaño del mercado, 103-105
- Megalópolis, 38
- Memoria de
 - corto plazo, 13
 - largo plazo, 13
 - mediano plazo, 13
- Mercado Común del Cono Sur (Mercosur), 91
- Mercado
 - acciones para desarrollar un, 122
 - actividades relacionadas con el, 1
 - amenazas del, 122
 - bajo la perspectiva de la demanda,
 - clasificación del, 3
 - características de un segmento de, 12
 - certidumbre en el tamaño del, 10
 - clasificación de los conceptos de, 2
 - conceptos de demanda de, 2
 - de acuerdo con
 - el tipo de demanda, clasificación del, 2-4
 - la demanda, definición de, 3
 - definición de
 - demanda de, 2
 - oportunidad de, 122
 - problema de, 122
 - segmentación de, 10
 - disponible, 3
 - en desarrollo, 126
 - estrategia de desarrollo de, 121
 - gay, 72
 - global, concepto de, 5, 35
 - grupos especiales de, 72
 - identificación de los consumidores integrantes
 - del, 10
 - identificación del, 124
 - industrial, variables
 - de compra del, 83
 - de operación del, 82
 - de relación del, 84
 - de segmentación del, 79
 - demográficas del, 80-82
 - local, concepto de, 35
 - medición del tamaño del, 103-105
 - meta o mercado objetivo, 3, 4
 - concepto de, 3
 - mexicano, deficiencias del, 96
 - nacional, concepto de, 35
 - oportunidad(es) de, 92, 123
 - potencial, 3
 - primario, 3
 - real, 3
 - secundario, 3
 - segmentación de, 6
 - valor aproximado del, 101
 - variables de segmentación de, 11
- Mercados
 - desventajas de la globalización de, 93
 - emergentes, 126
 - surgimiento de, 125
 - especiales, segmentos de, 72
 - globales, 5
 - segmentación en, 94
 - globalización de, 93
 - investigación de, 75
 - oferta y demanda de los, 92
 - potenciales, 126
 - ventajas de la globalización de, 92
 - ventajas de la segmentación de, 10
- Mercadotecnia
 - comercial, 85
 - concentrada, 114
 - diferenciada, 112
 - indiferenciada, 112
 - industrial, 79, 85
- Metas culturales, 59
- Método de la razón en cadena, 104
- Microempresas, 80
- Microscan, 68
- Mix Promocional, 86
- Modelo del aprendizaje instrumental, 56
- Modificación de los juicios por influencia grupal,
 - 54
- Monopolios internos, 96
- Mortandad, tasa de, 16
- Motivación, 7
 - concepto de, 50
- Motivos
 - de compra, 7, 50
 - de McGuire, teoría de los, 50
 - o necesidades
 - externas, sociales, 52
 - internas, no sociales, 52

Muestreo, 86
 Mundo triádico, 95
 Municipio, definición de, 34

N

Natalidad, tasa de, 16
 Necesidades
 de Maslow, teoría de la jerarquización de las, 50
 externas, sociales, motivos o, 52
 internas, no sociales, motivos o, 52
 Nestlé, 40
 Newcomb, Theodore, 54
 Nivel
 académico, 46
 cultural, 46
 de comparación, 57
 por alternativas, 57
 de comunicación, 48
 de cultura de un pueblo, 48
 de ingresos de la familia, 46
 de instrucción
 concepto de, 26
 de la población, 26
 Nivel socioeconómico (NSE), 23
 A/B, 131
 C, 133
 C+, 132
 D, 135
 D+, 134
 E, 135-136
 Niveles socioeconómicos en el índice de la AMAI, 23, 131-136
 Normas, 48

O

Observar a los competidores, 74
 Obsolescencia de productos, 93
 Ocasión de uso, 62
 Oferta
 concepto de, 102
 fórmula de la, 102
 información económica con base en la, 137
 ley de la, 103
 y demanda de los mercados, 92
 Ofertas y descuentos, 86
 Olfato, sentido del, 14
 Oportunidad de mercado, 123
 definición de, 122

Oportunidades de mercado, 92
 Organización de las Naciones Unidas (ONU), 16
 Organización Mundial de Comercio (OMC), 91
 Órgano vomeronasal, 14

P

Padres solteros jóvenes, 49
 País, definición de, 35
 Países de
 América del Norte, 90
 la Cuenca del Pacífico, 90
 Pánico, compras de, 7
 Pareto, regla 80/20 de, 69
 Participación de cartera, 70
 Participantes del proceso de decisión de compra, 4-5
 Pepsi-Cola, 64
 Pequeña empresa, 80
 Perfil del consumidor, 15, 124. *Véase también*
 Target group
 diseño del, 16
 Persona
 actitudes de la, 46
 beneficiario de un servicio contratado por otra, 5
 Personalidad
 características de la, 46
 concepto de, 46
 de Cotell, clasificación de los rasgos de, 47
 de los individuos, rasgos de, 47
 de un individuo, 7
 Personas, estado civil de las, 23
 Pertenencia
 a un grupo, 44
 grupo de, 59
 Planear, simplicidad para, 11
 Población
 densidad de, 38
 indicadores de, 16
 nivel de instrucción de la, 26
 rural, 38
 Poblaciones
 suburbanas, 38
 urbanas, 38
 Posibles consumidores, prospectación de los, 30
 Posición del usuario, variables de, 12, 61
 Posicionamiento
 a partir de atributos específicos del producto, 115

- a partir de la competencia, 115
- por ocasiones de uso, 115
- Precio
 - del producto, 39
 - líder, 98, 99
- Premio Nacional de Calidad Malcolm Baldrige, 68
- Presentaciones, rediseño de las, 40
- Primer contacto, propósitos del, 30
- Problema
 - de mercado, definición de, 122
 - definición de, 122
- Proceso de
 - contacto, 30
 - decisión de compra, 4-5
 - participantes del, 4-5
 - los cinco porqués, 69
- Producto
 - actividades relacionadas con el, 1
 - atributos
 - intangibles del, 39
 - tangibles del, 39
 - comprador del, 5
 - consumidor del, 125
 - evaluador de la calidad del, 5, 125
 - precio del, 39
 - temporalidad del, 62
 - usuario o consumidor del, 5, 125
- Productos, diferenciación de, 39
- Programas de lealtad, 86
- Promoción
 - armada, 86
 - in pack*, 86
 - on pack*, 86
 - de los servicios profesionales, 76
 - de ventas, 86
 - para disminuir o agotar un inventario, 86
 - por ciclo de vida del producto, 87
 - por estacionalidad, 87
- Promociones, 87
 - consejos para las, 87
 - reactivas, 87
- Propósitos del primer contacto, 30
- Prospección
 - de los posibles consumidores, 30
 - labor de, 30
- Proveedores de compras
 - de emergencia, 84
 - regulares, 84

- Psicología
 - definición de, 44
 - ingenua, 54
 - social
 - concepto de, 54
 - definición de, 44
 - teorías en, 53
- Pueblo, nivel de cultura de un, 48

R

- Rasgos de personalidad
 - de Catell, clasificación de los, 47
 - de los individuos, 47
- Raza
 - amarilla o mongoloide, 37
 - blanca o caucásica, 37
 - humana, definición de, 37
 - negra o negroide, 37
- Razas humanas, 37
 - clasificación de las, 37
- Razón en cadena, método de la, 104
- Reconocimiento de actividades y deseos del
 - consumidor, 10
- Rediseño de las presentaciones, 40
- Referencia
 - definición de grupo de, 44
 - grupos de, 44, 59
 - primarios, grupos de, 45
 - secundarios, grupos de, 45
- Refuerzo
 - definición de, 55
 - diferencial, acción del, 56
 - teorías del, 55
- Región
 - características de una, 34
 - condiciones geográficas de la, 36
 - definición de, 34
 - hidrografía de la, 37
- Regla 80/20 de Pareto, 69
- Relación aroma-concepto, 14
- Relieve de la zona, tipo de, 37
- Religión como variable demográfica, 27
- Rifas y concursos, 86
- Rural, población, 38

S

- Sectores productivos en México, 138-144
- Segmentación

- concepto de, 75
 - de grupos especiales de mercado, 73
 - de mercados, 6
 - definición de, 10
 - variables de, 11
 - ventajas de la, 10
 - en mercados globales, 94
 - Segmento de mercado, características de un, 12, 71
 - Segmentos
 - de mercado especiales, 72
 - especiales, 71
 - Seguros Inbursa, 40
 - Sentido(s)
 - del olfato, 14
 - marketing utilizando los, 13
 - Servicio
 - contratado por otra persona, beneficiario de un, 5
 - posventa, falta de, 76
 - Servicios
 - profesionales, promoción de los, 76
 - tipo de, 28
 - Sexo como variable demográfica, el, 16
 - Simplicidad para planear, 11
 - Simplificación en la estructura de marcas, 11
 - Sistema bipolar mundial, 95
 - Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN), 80, 136
 - Solteros
 - de mediana edad, 49
 - con hijos en casa, 49
 - mayores, 50
 - Suelo, tipo de, 37
 - Surgimiento de mercados emergentes, 125
- T**
- Tamaño
 - de la empresa, 80
 - del mercado
 - certidumbre en el, 10
 - medición del, 103-105
 - Tang, 40
 - Target group*, 11, 124. *Véase también* Perfil del consumidor
 - Tasa de
 - deserciones, 70
 - mortandad, 16
 - natalidad, 16
 - uso, 63
 - Técnicas de promoción de ventas, 86
 - Tecnología
 - blanda, 82
 - dura, 82
 - híbrida, 82
 - tipo de, 82
 - tipos básicos de, 82
 - Temporada, 87
 - Temporalidad del producto, 62
 - Tendencias demográficas, 16
 - Teoría
 - de la disonancia cognitiva, 55
 - de la Gestalt, 54
 - de la jerarquización de las necesidades de Maslow, 50
 - de los motivos de McGuire, 50
 - del campo, 54
 - del equilibrio de Heider, 54
 - del refuerzo, 55
 - del rol, 58
 - psicoanalítica, 57
 - Teorías
 - en psicología social, 53-59
 - sobre la comparación social, 45
 - Thorndicke, ley del efecto de, 56
 - Tiendas Oxxo, 40
 - Tipo de
 - construcción, 29
 - relieve de la zona, 37
 - servicios, 28
 - suelo, 37
 - tecnología, 82
 - vivienda, 28
 - Tipos básicos de tecnología, 82
 - Trabajo, compañeros de, 45
 - Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLC), 80, 91
- U**
- Unidad geográfica, concepto de, 34
 - Universidad Rockefeller, 14
 - Uso
 - costumbre de, 62
 - frecuencia de, 62
 - ocasión de, 62
 - tasa de, 63
 - Usuario
 - de ocasiones especiales, 63

- de lealtad compartida, 64
- dispuesto a la compra, 64
- frecuente, 62
- grande, 63
- indeciso, 64
- irregular, 63
- leal, 64
- mediano, 63
- no dispuesto a la compra, 65
- o consumidor del producto, 5, 125
- pequeño, 63
- por primera vez, 62
- potencial, 62
- regular, 62
- sin preferencias específicas, 64
- variables de posición del, 12

V

Valor

- aproximado del mercado, 101
- creación de, 70
- de las fallas, 70
- relativo, disminución del, 67

Valores

- escala de, 6
- que influyen en la decisión de compra, 48

Variable(s)

- de compra del mercado industrial, 83
- de conducta. *Véase* Variables de posición del usuario
- de frecuencia de uso, 62
- de lealtad, 85
- de operación del mercado industrial, 82
- de posición del usuario, 12, 61

de relación

- compraventa, 85
- del mercado industrial, 84

de riesgo, 84

de segmentación

- de mercado, 11
- del mercado industrial, 79

demográfica

- edad como, 16
- religión como, 27

- sexo como, 16

demográficas, 11, 74

- del mercado industrial, 80-82

- más importantes, 15

geográficas, 11, 34

psicográficas, 11, 44, 74

Variante de atracción, 45

Ventajas de

- la globalización de mercados, 92
- la segmentación de mercados, 10

Ventas

- promoción de, 86
- técnicas de promoción de, 86

Vida del producto, promoción por ciclo de, 87

Vida familiar

- ciclo de, 7
- concepto de ciclo de, 48
- etapas de la, 48

Vivienda

- de la población, características de la, 28
- tipo de, 28

Z

- Zona, tipo de relieve de la, 37