Gracias. Gracias.

conceptos que estamos comentando ahora en la presentación, ¿cuál es el primero que debemos comentar o del que debemos partir? Pues el primero, porque es así en el orden lógico y además porque es más general que los otros dos, es el de segmentación. El concepto de segmentación surge de una idea muy básica, casi intuitiva, de las más intuitivas que hay, y es que todos, o mejor dicho, ninguno nos comportamos de forma igual ante la compra de un producto. Esa distinción entre los comportamientos a la hora de comprar algo es lo que hace que sea necesario investigar si es posible agruparnos, agrupar a los que formamos un mercado como demandantes, agruparnos en diferentes grupos, de acuerdo con ese comportamiento de compra. Entonces, de esta idea tan básica de la diferencia entre comportamientos de donde surge la segmentación, y una vez que se tiene la intuición, y así es para la mayor parte de los mercados, que hay diferentes comportamientos, hay diferentes comportamientos de los que se han convertido en un producto, hay diferentes comportamientos de los que se han convertido en un producto, hay diferentes grupos de compradores, lo obligado a hacer

ante cualquier estrategia o antes que cualquier estrategia de marketing es investigar cuáles son esos grupos. Es en esto en lo que consiste la segmentación. Si pensamos un poco, incluso los productos que nos parecen que atienden una necesidad más clara, más distinta, incluso esos, si lo pensamos un poco y analizamos bien las cosas, resulta que tienen diferentes usos, diferentes funciones y esas diferentes funciones son buscadas por diferentes compradores. El hecho de comprar un automóvil, por ejemplo, puede sugerirnos que la necesidad básica que hay detrás es transportarse a uno mismo con autonomía, pero eso podría ser una necesidad básica y muy genérica que no tiene por qué sentirse con la misma intensidad por todos los compradores. Hay muchos, un número importante, que compran un coche para lucirlo por su barrio, otros que lo compran casi como un objeto de culto, etc. Por lo tanto, incluso desde el punto de vista de la necesidad básica,

básica que satisfacen los productos que ofrecen las empresas, ya hay una diferencia entre compradores. Pero es que además hay más fuentes de esas diferencias. Por ejemplo, no todos compramos los productos que se denominan de compra repetida, que se compran diferentes veces a lo largo de un periodo de tiempo, pues no todos los compramos con la misma frecuencia. No todos somos igual de leales ante una marca u otra determinadas, es decir, que no toda gente compra lo mismo que compró la vez anterior. En cambio, hay un grupo que sí que es fiel a la marca que compra la vez anterior o más o menos fiel, etcétera, etcétera. Por lo tanto, de estas diferencias que ya digo, incluso en la raíz misma de lo que es un producto, de algo que sirve para satisfacer una necesidad, ya surgen diferentes tipos de compradores y por lo tanto lo que vamos a ver se denomina diferentes segmentos. Esta es, digamos, la definición más general que se puede dar de segmentación. La investigación, la investigación, y por lo tanto el descubrimiento.

de cuáles son esos grupos de compradores que se comportan de una forma afín ante la compra de un producto. Insisto que es un elemento previo quizá a cualquier otro análisis en marketing, como veremos. Gracias Ramón Rufín. Pues vamos a conocer algo más sobre la segmentación. Valdo Reina, ¿en qué consiste la segmentación y qué requisitos generales deben cumplir los segmentos? Bueno, un poco al hilo de lo que decía Ramón, en el mercado se forman distintos grupos dependiendo de las necesidades de cada consumidor y también dependiendo de las

preferencias, de las percepciones, un poco del comportamiento de compra. Entonces esos distintos grupos son los que nosotros llamamos segmentos. Y la segmentación no consiste más que en buscar y definir esos grupos, esos segmentos. Es un poco a nivel general. Y a nivel, desde un punto de vista de gestión empresarial, pues la segmentación sería una agrupación de demandas.

en función de sus reacciones con respecto a las diferentes estrategias de todas las empresas que concurren en el mercado. Es decir, todos aquellos grupos que tengan unas determinadas reacciones con respecto a las estrategias de precio, con respecto a las estrategias de producto de todas las marcas que concurren en el mercado. ¿Qué requisitos generales, era la segunda cuestión de la que íbamos a tratar, deben cumplir los segmentos? Los segmentos tienen que cumplir dos tipos de requisitos. Bueno, los generales son dos y es que los grupos tienen que ser lo más heterogéneos posibles entre sí, los distintos grupos, y dentro de cada segmento todos aquellos individuos que forman ese segmento tienen que ser lo más homogéneos entre sí. Eso es más o menos sentido común de la segmentación. Y luego los requisitos estratégicos, que son en los que nosotros nos basamos, pues son requisitos que se deben cumplir, son unas condiciones que deben cumplirse adicionalmente. Y son requisitos adicionales para que tengan una utilidad.

a nivel estratégico. Y es que deben ser grupos identificables fácilmente. Esto quiere decir que nosotros podamos cuantificar el número de individuos que hay en cada segmento para que después podamos hacer una serie de cálculos. Por ejemplo, saber la demanda potencial que puede tener ese segmento. Otro de los requisitos es que sean accesibles. Es decir, que efectivamente sean alcanzables por la oferta de nuestra empresa. O sea, si yo voy a segmentar el mercado para lanzar un producto mío, es para que ese segmento de mercado sea accesible para mí. De nada me vale a mí segmentar un mercado en Honolulu si el producto de mi empresa lo voy a lanzar en Madrid, por ejemplo. Es un ejemplo un poco radical, pero para que lo entendáis. Y por último, el último requisito estratégico es que sean sustanciales. Es decir, que sean rentables. Y para ello, por ejemplo, un segmento rentable sería un segmento. Más o menos grande, compuesto por clientes que consumen mi producto.

Es decir, que esa segmentación sea rentable. Claro, es que en definitiva si se hace la segmentación se hace por una necesidad estratégica que hemos comentado antes y por lo tanto estos requisitos últimos, estos requisitos estratégicos lo que vienen a decir es que la operación ha de merecer la pena porque tiene un coste y en el mundo de la empresa ya sabemos que es determinante el análisis coste-beneficio. Entonces, ¿qué beneficios voy a sacar de segmentar un mercado lo cual me va a costar dinero? Porque hay que hacer una investigación de mercados, hay que hacer unas encuestas, obtener una serie de información de los consumidores que me permita conocer sus preferencias, sus actitudes ante la compra del producto y por lo tanto aplicar una serie de técnicas que conducen a esos segmentos. Por tanto, antes que nada, lo que hay que ver es si merece la pena hacer esto. Normalmente siempre merece la pena porque si ni siquiera se tiene esa conciencia o esa información sobre el mercado, pues mal vamos. Hombre, parece una información fundamental. Desde luego de cara a las...

estrategias de la empresa. Una vez que hemos segmentado el mercado, podríamos poner un ejemplo, a lo mejor en el terreno del automóvil, que ya había introducido Ramón Rufín, ¿qué tipos de estrategias podemos aplicar? Pues, bueno, lo primero es que tú segmentas el mercado para lanzar un producto. Entonces, lo

primero que se debe buscar son las necesidades, que es lo que nosotros llamamos nichos. ¿Qué necesidades hay insatisfechas? Y una vez localizadas, pues llenar ese nicho que hay vacío. Y después, una vez que, para ellos hay que estudiar el mercado, segmentarlo, todo esto que estamos comentando. Y luego, pues una vez que tienes el mercado segmentado, se pueden aplicar tres estrategias a nivel general, claro, luego hay muchas más, ¿no? Que son la estrategia indiferenciada, la diferenciada y la concentrada. La estrategia indiferenciada consiste, nosotros lo llamamos una no estrategia de segmentación, porque en realidad es considerada.

Considerar el mercado de una manera indiferenciada, no segmentarlo, sino de una manera global y, bueno, pues lanzar un producto a todo el mundo por igual, sin diferenciarlo en nada. Esa sería la estrategia indiferenciada. De esta manera que se consiguen, pues se consiguen economías de escala, una utilización óptima de la capacidad productiva de la empresa y, bueno, pues reducir los costes, tener unos costes más bajos. Luego la estrategia diferenciada que ya es la que se aplica realmente con la segmentación de mercado porque para aplicar la indiferenciada quizá hay veces que no se necesite segmentar el mercado, ¿no? Entonces con la diferenciada de lo que se trata es de elegir uno o varios segmentos que sean para nosotros óptimos y presentar una oferta distinta para cada uno de ellos. Entonces esta estrategia diferenciada se puede llevar a cabo desde muy diversos aspectos. O bien con atributos del producto, es decir, para...

un segmento de mercado, por ejemplo, en el sector de automóviles, para un segmento de mercado con renta elevada, pues lanzar un automóvil caro, de lujo. Para otro segmento, pues lanzar otro más utilitario. Eso sería, por ejemplo, utilizando los atributos del producto. También podríamos utilizar para diferenciar la distribución con tiendas exclusivas, por ejemplo. Otra manera, el precio, mediante una discriminación de precios. O sea, dependiendo del segmento al que yo me dirija, pues me dirijo con un precio determinado, incluso con el mismo producto, pero diferenciándolo en el precio. O, por ejemplo, con la publicidad. Yo, utilizando la venta personal, pues me dirijo a un segmento determinado que si no, si utilizase, por ejemplo, la publicidad masiva en televisión. Es otra manera de diferenciar. Y luego, por último, la tercera estrategia que se puede aplicar es la concentrada, que es una única...

oferta exclusivamente para un segmento determinado. Y con esto, ¿qué se consigue? Pues un aprovechamiento más eficaz. Es decir, solamente me voy a dirigir a un segmento con un único producto, ya no hago diferenciación de nada. Pero el riesgo que tiene esta estrategia es que a lo mejor nos podemos quedar sin ese segmento. Ese segmento en un momento determinado puede desaparecer. Y si desaparece, desaparece el negocio. Claro, sí. El ejemplo que viene en todos los libros, porque es bueno, es el de sin salir del ámbito de los automóviles, es el de los coches estos, los Rolls Royce. Sí. Bueno, pues son unos automóviles dirigidos a un segmento muy específico, un segmento que ha cambiado y, bueno, pues a raíz de eso la empresa tuvo problemas. Y de hecho, creo que ahora está en la órbita de otra empresa más que se dedica a otros segmentos, no solo a ese, o el de los relojes Rolex. Entonces, claro, esta estrategia lo bueno que tiene es que no se ha ido a la zona de

Tienes la especialización, la especialización siempre es buena cuando se puede hacer, pero tiene ese riesgo que comentaba Mariló. Muy bien, pues entonces, volviendo a los tres conceptos que habíamos mencionado en la presentación,

segmentación del que hemos hablado, los otros dos eran diferenciación y posicionamiento. ¿Cuál es la diferencia que hay entre ellos y cuál es su relación, Ramón Rufín? La segmentación, como dije al principio, es quizá el concepto más general y el primero que viene en el orden lógico de las estrategias e incluso en el orden lógico de las ideas dentro del marketing de los conceptos. Porque lo primero que hemos de investigar es cómo son nuestros consumidores, incluso a la hora de empezar un negocio, quizá lo primero que hay que preguntar es qué producto vamos a sacar al mercado, si es que queremos hacer funcionar la marca. Y para hacerse esa pregunta es inevitable conocer qué segmentos de consumidores hay, localizar necesidades.

satisfechas, eso que se suele llamar los nichos o los huecos de mercado, etcétera, etcétera. Por lo tanto, es el primer paso, es el concepto más general también, porque hace referencia a todo el mercado, de alguna manera. Lo que ocurre es que la cosa raramente queda ahí. Como ha dicho antes Mariló, una de las estrategias quizá la que se emplea más a menudo es la de diferenciación, una estrategia de diferenciación utilizando cualquiera de los elementos de lo que llamamos en el argotel marketing mix. Cualquiera de esos elementos permite hacer distinto a la oferta de un producto respecto a la de la competencia, porque aquí lo que no hay que olvidar es que, desde el punto de vista de cualquier empresa, la situación óptima sería la del monopolio, claro, convertirse en el único oferente de un producto. Como eso raramente es viable y cada vez menos, salvo que haya, en fin, unas situaciones excepcionales en ese mercado del que estemos hablando, la situación más común, que es una especie de sucedáneo de estas, es lo que llamamos la competencia monopolista. Gracias.

Es decir, una situación en la que hay competencia porque se ofrece un producto más o menos similar por todos los oferentes, pero ligeramente diferenciado por cada uno de ellos. De forma tal que cada uno de estos oferentes intenta convertirse en un pequeño monopolista dentro de su hueco de su segmento, si es que realmente trabaja con segmentos. Entonces, cualquier estrategia de segmentación normalmente conduce a una de diferenciación, aunque no tiene por qué ser así. La estrategia de diferenciación, a su vez, pasa por colocar el producto en una determinada posición, de ahí lo de posicionamiento. Una posición que tiene sus coordenadas en función de cómo perciben, esto es el elemento clave, la percepción de los consumidores de la oferta de la empresa. Entonces, digamos que está la relación entre estos tres conceptos. Van prácticamente unidos, cuando se empieza por uno ya no se puede terminar, pero en más general, desde luego, es el deseo. Esa es la relación entre segmentación.

Yo me imagino, Ramos Rufín y Mariló Reina, que la segmentación que pasa por esa investigación previa que ustedes comentaban y por esos costes, es algo que tiene que ser permanente dentro de la empresa, porque si no, no puede seguir funcionando. Ese conocimiento es básico para el marketing y para las estrategias. Claro, es que tú ten en cuenta que aquí hablamos de segmentación, pero en realidad es un análisis del mercado como otro cualquiera. Entonces, sería absurdo comercializar algo sin saber para quién lo estás comercializando. Entonces, siempre hay que hacer un estudio previo, aunque sea mínimo. Te vas a vender camisetas al rastro y tendrás que saber dónde vas a poner el tenderete, si al lado del de las camisetas o al lado del de los pájaros y los perros, por ejemplo. Entonces, hay muchísima gente o los comercios tradicionales que sin saberlo están ellos mismos estudiando el mercado y segmentando. Ellos saben perfectamente qué tipo de cliente la tienen o si ya están en el mercado, estudian lo que tienen en ese momento y...

y pueden ir dirigiéndolo hacia otro tipo de clientes. O sea que la segmentación es un análisis más del mercado y claro, es fundamental. Sí, es permanente. Y continuo, claro. Como cualquier obtención de información del mercado, observación o análisis del mercado, es algo que no cesa, porque no cesa la actividad de la empresa. Y como además la realidad social siempre es dinámica, siempre es cambiante, por lo tanto lo que hagamos hoy puede no servir mañana, porque irrumpen en el mercado otros competidores, o el mercado cambia incluso por un cambio vegetativo de los que participan ahí. Cambian las modas, cambian los gustos, cambian montones de factores que intervienen en el proceso de compra, que es en definitiva de lo que estamos hablando. Por lo tanto ese análisis ha de hacerse si quiere ser útil estratégicamente de forma continua. Muy bien, pues muchas gracias Mariló Reina y Ramón Rufín por habernos acompañado esta noche en el programa. Les recuerdo que son profesores de comercialización e investigación de mercados en el sector de la economía y de la economía de la economía.

de nuestra universidad. Hasta otro día. Gracias, Samuel. Y ya vamos a despedir aquí Revista de Economía, el programa de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UNED. Hoy nos ocupamos del IRPF de 1998. Recogimos algunas noticias de la facultad y también hablamos de la segmentación como estrategia de marketing. La próxima semana nos ocuparemos de la nueva ley del impuesto sobre la renta de las personas físicas que ha entrado en vigor este año 1999. También hablaremos de la crisis internacional y su repercusión en los mercados de valores. Nada más hasta el miércoles que viene, justo a las cero horas del miércoles próximo. Esto fue Revista de Economía. ¡Hasta la próxima!

Informativo Universitario Esta sintonía de Susansiani es una invitación a participar con sus poemas en el programa radiofónico Rincón Literario, que se emite dentro del Informativo Universitario de la UNED, aquí en Radio 3 de Radio Nacional de España. Rincón Literario se emite a la una y cuarto en la madrugada del jueves al viernes de cada semana. Si desean participar, los requisitos son que el autor nos envíe mediante e-mail, correo postal o fax el poema o los poemas que desee y nos indique claramente nombre completo y dirección. Cada semana se selecciona el poema de un autor y se lee con música. Tomen nota de las direcciones para mandar sus poemas. Rincón Literario, Departamento de Radio, apartado de correos 50487-28080, Madrid. El fax es el 91-380-480.

398 60 84 y el correo electrónico echeca arroba paz punto uned punto es. Les esperamos a la una y cuarto en la noche del jueves al viernes. La vida innova. Trajiste la sangre, abuelo. Yo mando la letra. Tal vez, abuelo, escribo con tu sangre y tu dolor. Nos cruzamos, abuelo. Para nada. Dejaste tu país y este nunca te quiso. A mí tampoco me quiere. Me voy, abuelo. Me voy con la letra. Necesito vivir, abuelo, para poder empezar a morir. La vida innova. Trajiste la sangre, abuelo. Yo mando la letra. Tal vez, abuelo. Yo mando la letra. Necesito vivir, abuelo. Me voy, abuelo. Me voy con la letra. Necesito vivir, abuelo.

Gracias. Gracias.