

Tema: Mercados

Desde el **punto de vista del marketing**, resulta más conveniente definir el mercado a través de los elementos que determinan su existencia. Así, un mercado es:

- Un conjunto de personas, individuales u organizadas
- que necesitan un producto o servicio determinado
- que desean o pueden desear comprar
- que tienen capacidad para comprar

El comportamiento global del mercado se exterioriza y se mide por medio de la **demanda**, que es la formulación expresa de los deseos de los consumidores en función de su poder adquisitivo.

Cuando se analiza un mercado hay que distinguir entre el **mercado actual**, es decir, el que en un momento dado demanda un producto determinado, y el **mercado potencial**, que será el número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial y que está disponible para todas las empresas de un sector durante un período de tiempo determinado.

Límites del mercado. Un mercado presenta unos límites distintos que han de conocerse para diseñar adecuadamente la estrategia comercial. Estos límites señalan el campo de actuación de la acción de marketing pero, no son siempre fáciles de identificar y tampoco son inamovibles. A su vez, estos límites sirven para establecer criterios para dividir o clasificar a los mercados. En concreto, estos **límites** pueden **clasificarse** en:

- 1) **Físicos**: territoriales o geográficos, que da lugar a mercados locales, regionales, nacionales y extranjeros.
- 2) Según las **características del consumidor**: demográficas, socioeconómicas, étnicas y culturales. Por ejemplo, mercado de adolescentes, de amas de casa, etc.
- 3) Según el **uso del producto**: Son los límites más relativos y los que más fácilmente pueden ser modificados. Por ejemplo, los helados no tienen por qué

ser únicamente para el verano (campaña publicitaria de los helados), el champán para la Navidad, etc.

Las posibilidades de clasificación de los mercados son infinitas debido a la existencia de múltiples criterios en función de los objetivos propuestos. Las clasificaciones más frecuentes de los mercados son:

a.- Mercados en función de la demanda: Bajo este criterio podemos diferenciar a los mercados de consumo de los mercados organizacionales.

a.1.- Mercados de Consumo: Los componen todas las personas que demandan los productos y servicios para la satisfacción de sus necesidades o de las unidades familiares a las que pertenecen. Es decir, en ellos participan todos los consumidores finales de productos y servicios.

Atendiendo al tipo de bienes que se ofertan en un mercado de consumo, podemos dividir a los mercados en: i) de consumo inmediato, ii) de consumo duradero, y iii) de servicios.

a.1.1.- Mercados de consumo inmediato: Se identifican principalmente porque los productos que se demandan se extinguen, casi inmediatamente, una vez utilizados.

a.1.2.- Mercados de consumo duradero: Se caracterizan porque los productos que en ellos se demandan posibilitan una utilización a largo plazo de los mismos.

a.1.3.- Mercados de servicios: Se caracterizan por tener una oferta de carácter eminentemente intangible. La importancia de estos mercados se centra en el hecho que, de cara al tercer milenio, se estima que las tres cuartas partes de la población activa de los países desarrollados se ocuparán en el sector servicios, contribuyendo a producir más del 75% del valor de Producto Interior Bruto de los respectivos países. Además, es necesario destacar que si bien los servicios tienen una naturaleza distinta de los productos tangibles, estos últimos cada vez están más acompañados de servicios complementarios, dándose la circunstancia de que los propios servicios también implican, ocasionalmente, el uso y consumo de productos duraderos (por ejemplo, los servicios ofertados por los restaurantes).

a.2.- Mercados Organizacionales: Incluyen a mercados como los industriales, de intermediarios o institucionales, donde se identifican todos los compradores excepto los finales. En ellos participan las organizaciones que demandan productos como materias primas para incorporarlas a sus procesos productivos,

infraestructuras para el desarrollo de sus actividades o para la intermediación entre fabricantes, mayoristas u otros intermediarios con el consumidor final.

Debido a la gran variedad de tipos de clientes que existen en los mercados organizacionales, existen muchas posibilidades de clasificación de dichos mercados. Por ejemplo, el Instituto Nacional de Estadística (1993) ha desarrollado la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) atendiendo al tipo de demandante, estableciendo diecisiete tipos de mercados organizacionales.

Una clasificación menos desagregada que la anterior, si atendemos a las características del comprador, nos permite clasificar a los mercados organizacionales en: i) mercados industriales, ii) mercados gubernamentales o institucionales, y iii) mercados de intermediarios.

a.2.1.- Mercados industriales: También se denominan productores y representan, por su volumen y diversificación, el grupo más importante dentro de los mercados organizacionales. Como su propio nombre indica está formado por las empresas del sector industrial.

a.2.2.- Mercados gubernamentales o institucionales: Están compuestos por las demandas de la Administración desde las unidades gubernamentales de ámbito local, regional y estatal y por las demandas de otras organizaciones sin ánimo de lucro. Aunque las características de los procesos de decisión de compra son similares a los de los mercados industriales, muchos oferentes crean departamentos específicos para atender a estos mercados, ya que constituyen una parte muy importante de las compras. La oferta de estos mercados suele responder a licitaciones o concursos para su satisfacción.

a.2.3.- Mercados de intermediarios: Lo constituyen todas las organizaciones que demandan los productos para revenderlos a otras organizaciones o al consumidor final. En España, suponen una parte muy importante en la prestación de servicios y configuran un sector económico de fuerte contribución al PIB. Salvo que, por razones económicas y de eficacia, se utilicen canales directos para acceder a los clientes, la mayoría de los productos y servicios se ofrecen a los mercados industriales, gubernamentales y de consumo a través de intermediarios.

b.- Mercados en función de la competencia: En función del número de competidores que participen en el mercado y del grado de diferenciación existente entre los productos ofertados, se pueden establecer distintas estructuras que conllevan un comportamiento diferente. Estas estructuras son:.

b.1.- Monopolio de la oferta: Se caracteriza por la existencia de un sólo oferente a un elevado número de compradores. El monopolio puede ser consecuencia de la legislación, de una licencia, de economías de escala o de otros factores. Se suele producir cuando se lanza la oferta de grandes innovaciones, durante un período de tiempo limitado, determinado por el grado de innovación, la existencia de barreras a la entrada a los competidores y lo atractivo que resulte el mercado para los competidores potenciales.

b.2.- Oligopolio Puro: Existen pocas empresas que proporcionan básicamente el mismo bien (petróleo, acero, ...). Las empresas tienen dificultades para poner precios más altos que la competencia, a menos que diferencien su oferta a través de los servicios que proporcionen. Si los servicios ofrecidos son similares, la única forma de conseguir ventaja competitiva es a través de la disminución de costes.

b.3.- Oligopolio Diferenciado: Existen pocas empresas que proporcionan productos parcialmente distintos (coches, cámaras de fotos, ...). Al ser el número de competidores reducido, puede que alguno de ellos juegue un papel predominante, por lo que se produce una dependencia muy fuerte entre las empresas que participan en el mercado. Las estrategias adoptadas por los participantes son rápidamente conocidas por todos, que reaccionan de manera inmediata.

b.4.- Competencia pura o perfecta: Las empresas que participan en este mercado ofrecen un producto homogéneo. Por ello, los compradores no pueden distinguir unos productos de otros atendiendo únicamente a sus características físicas. En este caso, los productos ofertados son sustitutivos y la principal característica es la existencia de un elevado número de oferentes y de demandantes, lo que no permite a ninguno de ellos disponer de la fuerza suficiente y necesaria para, por ejemplo, influir en los precios. El objetivo a largo plazo de las empresas que participan en estos mercados es diferenciar sus productos y evitar la elevada sustitución entre ellos.

b.5.- Competencia monopolística o imperfecta: A diferencia de la competencia perfecta, los oferentes de este tipo de mercado ofertan productos diferenciados aunque pertenecientes a la misma categoría (restaurantes). Numerosos competidores se centran en segmentos del mercado en los que se pueden ajustar mejor a las necesidades de los clientes y pedir un precio mayor. Así, la estrategia

básica seguida por las empresas en esta situación es la estrategia de diferenciación

c.- Mercados en función del ámbito geográfico-espacial: Existen unos límites físicos que nos permiten clasificar a los mercados, según su nivel de agregación, en:

- ◆ Mercados locales
- ◆ Mercados regionales
- ◆ Mercados nacionales
- ◆ Mercados internacionales

El territorio o área que abarca un mercado es una dimensión determinada por factores económicos, socioculturales, políticos y tecnológicos relacionados, entre otros aspectos, con los costes, facilidades de venta, difusión de la publicidad, posibilidad de transporte, preferencias de los consumidores, ...

d.- Mercados en función de la naturaleza de los productos: La clasificación del mercado se realiza en función de productos principales o clases principales de productos, es decir, la clasificación se puede realizar en función de las características principales del producto, su manipulación física, almacenamiento, financiación, clase de intermediarios para acceder al cliente. Las posibilidades son tan amplias que, en el menor nivel de desagregación posible, destacan los mercados agropecuarios, de materias primas, manufacturados, etc.

e.- Mercados en función de los beneficios buscados: En esta clasificación lo importante es la jerarquía del sistema de valores del individuo. Es decir, hace referencia a las preferencias de los potenciales clientes en relación a los beneficios buscados en la oferta.

f.- Mercados en función de las características del consumidor: Según este criterio, existen tantas clasificaciones del mercado como variables a considerar en el consumidor. Por ejemplo, clasificar según sexo, edad, etc. Destacan las variables relacionadas con la capacidad adquisitiva o con los estilos de vida.

g.- Mercados en función de la intensidad de la oferta y la demanda: La intensidad de la demanda da lugar a los mercados de compradores o demandantes y se refiere a una situación del mercado donde la oferta es tan grande con relación a la demanda efectiva que los compradores pueden ejercer

una influencia predominante sobre el precio del mercado. La intensidad de la oferta da lugar, a su vez, a los mercados de venta u oferentes, que se caracterizan porque la oferta de mercancías es tan pequeña en relación a la demanda que los vendedores pueden, por ejemplo, mejorar a su favor el precio de los productos.

Bibliografía

Arbide, J. (1993). "Benchmarking, una estrategia vencedora", *Información Comercial Española*, Nº 724, diciembre, pp. 49-59.

Esteban, A. (1997). *Principios de Marketing*. Esic.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2000). *Introducción al Marketing*. Segunda Edición Europea. Prentice Hall.

Santesmases, M. (2001). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. 4ª edición. Pirámide.

Monografías. <http://www.monografias.com/trabajos28/tipos-mercados/tipos-mercados.shtml#ixzz4aslw05sh>

Diccionario de MKT online: <http://neoattack.com/diccionario-de-marketing-online/>

Los 101 anglicismos más utilizados en Marketing:
<http://mglobalmarketing.es/blog/101-anglicismos-mas-utilizados-en-marketing/>