

El Mercado Meta

Conozca qué es el *mercado meta*, cuál es su importancia, qué criterios se sugieren para su selección y cuál es la manera ética de hacerlo.

Por: Ivan Thompson

Después de evaluar los diferentes segmentos que existen en un mercado, la empresa u organización debe decidir a cuáles y cuántos segmentos servirá para obtener una determinada utilidad o beneficio. Esto significa, que toda empresa u organización necesita obligatoriamente identificar y seleccionar los **mercados meta** hacia los que dirigirá sus esfuerzos de marketing con la finalidad de lograr los objetivos que se ha propuesto.

Por ello, resulta necesario conocer qué es un **mercado meta**, cuál es su importancia, qué principios existen para su selección y cuál sería la manera ética de hacerlo; todo lo cual, brindará luces acerca de cómo identificar y seleccionar los **mercados meta** de la forma más apropiada posible.

Entonces, y teniendo en cuenta lo anterior, en el presente artículo se dará respuestas a las siguientes preguntas:

1. ¿Qué es el mercado meta?
2. ¿Cuál es la importancia de los mercados meta?
3. ¿Cuáles son los criterios para la selección de mercados meta?
4. ¿Cuál es la manera ética para seleccionar los mercados meta?

Empecemos...

1. ¿Qué es el *Mercado Meta*? Definición:

- **Kotler y Armstrong**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta *"consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir"* [1].
- **Stanton, Etzel y Walker**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el **mercado meta** como *"el segmento de mercado al que una empresa dirige su*

programa de marketing" [2]. Otra definición de los mismos autores dice que *"un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un **mercado meta**"* [2].

- **Philip Kotler**, en su libro "Dirección de Mercadotecnia", define el **mercado meta** o mercado al que se sirve como *"la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar"* [3]. Cabe señalar, que, según Philip Kotler, el *mercado disponible calificado* es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular [3].
- La **American Marketing Association (A.M.A.)**, define al mercado objetivo (Target Market) o **mercado meta**, como *"el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad"* [4].
- El **Diccionario de Marketing**, de Cultural S.A., define el mercado objetivo (**mercado meta**) como *"la parte del mercado disponible calificado al que la empresa decide aspirar"* [5].

En síntesis, el **mercado meta** es:

"Aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio".

2. ¿Cuál es la Importancia de los **Mercados Meta**?

Actualmente, las empresas u organizaciones reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos, que no pueden atraerlos a todos de la misma manera, debido a que los compradores son demasiado numerosos, demasiado dispersos y variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra. Además, las empresas u organizaciones no siempre tienen la capacidad suficiente como para servir a los diferentes segmentos del mercado. Entonces, en lugar de tratar de competir en un mercado completo (que generalmente incluye muchos segmentos de mercado) y, en algunas situaciones, contra competidores superiores, cada empresa debe identificar y seleccionar aquellos **mercados meta** a los que pueda servir mejor y con mayor provecho [1].

En ese sentido, **Philip Kotler**, autor del libro "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales", afirma que las empresas obtienen resultados óptimos cuando escogen con

cuidado su (s) **mercado** (s) **meta** y, además, preparan programas de marketing a la medida de cada **mercado meta** [6].

Una situación que permite conocer la importancia de los **mercados meta** en su real dimensión, es el hecho de que mientras una empresa u organización no los defina claramente, no podrá tomar decisiones congruentes en cuanto a los productos que ofrecerá, los canales de distribución que empleará, las herramientas de promoción que utilizará y el precio que planteará al mercado; todo lo cual, es decisivo para que una empresa u organización haga una "oferta atractiva" en el mercado.

Por otra parte, y en la práctica, la importancia de los **mercados meta** es reconocida cuando las empresas u organizaciones no están satisfechas con sus ventas, por lo que en ese momento pueden realizar alguna de las siguientes acciones en cada **mercado meta** que ya tienen seleccionado:

1. Tratar de atraer a un porcentaje mayor de compradores de su **mercado meta**. Por ejemplo, atrayendo a los clientes de la competencia.
2. Reducir los requisitos que deben cumplir los compradores potenciales de su **mercado meta**. Por ejemplo, suprimiendo algunas condiciones al momento de conceder créditos.
3. Expandir su **mercado meta** disponible. Por ejemplo, 1) expandiendo la cobertura de distribución, 2) incrementando las actividades de promoción para dar a conocer los beneficios del producto a los consumidores que antes no se había llegado o 3) reduciendo el precio.

3. ¿Cuáles son los Criterios para la Selección de **Mercados Meta**?:

Según **Kotler y Armstrong**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la determinación de **mercados meta** es el proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará. En ese sentido, ambos autores sugieren que las empresas deben enfocarse hacia segmentos en los que puedan generar el mayor valor posible para los clientes, de manera rentable y sostenible a través del tiempo [1].

Por su parte, los autores **Stanton, Etzel y Walker**, consideran que existen cuatro normas que rigen la manera de determinar si debe elegirse un segmento como **mercado meta** [2]:

- *Primera Norma.* - El **mercado meta** debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la empresa u organización.
- *Segunda Norma.* - Debe haber concordancia entre la oportunidad de mercado que presenta el **mercado meta** y los recursos de la empresa u organización.
- *Tercera Norma.* - Se debe elegir segmentos de mercado que generen un volumen de ventas suficiente y a un costo lo bastante bajo como para generar ingresos que justifiquen la inversión requerida. En pocas palabras, que sea lo suficientemente rentable.
- *Cuarta Norma.* - Se debe buscar segmentos de mercado en el que los competidores sean pocos o débiles. No es nada aconsejable que una empresa entre en un mercado saturado por la competencia salvo que tenga una ventaja abrumadora que le permita llevarse clientes de las otras empresas.

4. ¿Cuál es la Manera Ética para Seleccionar los *Mercados Meta*?:

Según el autor **Philip Kotler**, la determinación de los **mercados meta** suele generar controversia en el público, especialmente cuando los mercadólogos se aprovechan en forma ventajosa de grupos vulnerables, como: niños, grupos marginados, sectores suburbanos de gente pobre, o bien, cuando promueven productos que potencialmente son susceptibles de causar daño (cigarrillos, bebidas alcohólicas, comida con alto contenido de grasa, etc.) [2].

Por consiguiente, al determinar los **mercados meta**, la cuestión no es únicamente decidir a *quién* se determina, sino *cómo* y para *qué*. Es decir, que el mercadólogo socialmente responsable realiza una segmentación y localización de **mercados meta** que funcione no solo para los intereses de la empresa u organización, sino también para los intereses de quienes fueron determinados como **mercado meta** [2].

Fuentes Consultadas:

[1]: Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall, Págs. 255, 235 y 61.

[2]: Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, Págs. 18, 167 y 183.

[3]: Del libro: Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Prentice Hall, Págs. 246, 287.

[4]: Del sitio web: MarketingPower.com, de la American Marketing Association, Sección: Dictionary of Marketing Terms, URL de la Página Web: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?> , Información obtenida el 28 de abril del 2006.

[5]: Del libro: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 211.

[6]: Del libro: Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, de Philip Kotler, Prentice Hall, Pág. 12.

Fecha de Publicación del Artículo: "El Mercado Meta"

Abril 2006.

Actualizado en julio 2019.

Derechos Reservados:

Queda totalmente prohibida la reproducción total o parcial del contenido del artículo: "*El Mercado Meta*" publicado en esta página web, sin el permiso escrito del autor o los editores.

Promonegocios.net