**Tema: Tipos de mercados. 3.3**

**Objetivo: Estudiar conceptos**

**importantes sobre otros tipos**

**de mercados.**

**Existen muchos tipos de mercados, sin embargo los mercados de consumo y los mercados industriales son los que merecen mayor atención por la complejidad de sus operaciones.**

**Mercado de consumidores. Las empresas que venden bienes y servicios de consumo masivo, como bebidas refrescantes, cosméticos, boletos de avión, calzado y equipo deportivo, invierten mucho tiempo en crear una imagen de marca superior. Gran parte de la fuerza de una marca depende de conseguir desarrollar un producto y un empaque superiores, de lograr garantizar su disponibilidad, de respaldar con una publicidad atractiva y un servicio fiable. El mercado de consumidores está en constante evolución, lo que complica considerablemente esta tarea.**

**Mercados de empresas. Las empresas que venden bienes y servicios a otras empresas se enfrentan a un mercado de profesionales bien formados e informados, capaces de valorar las diferentes ofertas competidoras. Las empresas compran bienes para poder fabricar o revender un producto a terceros y, a cambio, obtener un beneficio. Los profesionales del marketing dirigido a empresas deben demostrar cómo contribuirán sus productos**

**a que las compañías consigan mayores ingresos o puedan reducir costos. La publicidad desempeña un papel importante, pero más importante aún resultan la fuerza de ventas, el precio y la reputación de lealtad y calidad de los productos que ofrece la empresa.**

**Mercados globales. Las empresas que venden bienes y servicios en el mercado internacional se enfrentan a decisiones y desafíos adicionales. Por ejemplo, deben decidir en qué países estarán presentes, cómo entrarán en cada país (como exportador, mediante la concesión de licencias, a través de sociedades de capital de riesgo, como fabricante subcontratado o como fabricante independiente), cómo adaptarán las características de sus productos**

**o servicios una vez dentro, qué precio fijarán para sus productos en los distintos países y cómo adaptarán sus comunicaciones a las diferentes prácticas culturales locales. Estas decisiones se deben tomar teniendo en cuenta las peculiaridades de la venta, la negociación y las reglas que rigen la propiedad en cada país, pero también las diferencias culturales, lingüísticas, legales y políticas, además de las fluctuaciones de la moneda propia de cada nación.**

**Mercados no lucrativos y sector público. Las empresas que venden sus productos a organizaciones no lucrativas como iglesias, universidades, instituciones de beneficencia o entidades gubernamentales deben prestar mucha atención al precio de sus productos puesto que estas organizaciones suelen tener una capacidad de compra limitada.**

**Los precios reducidos influyen sobre las características y la calidad que puede ofrecer el vendedor. Muchas de las compras del sector público se realizan mediante licitaciones en las que, por lo general, se elige la oferta de menor precio cuando las características de las demás ofertas son similares.**

**MERCADOS, CIBER-MERCADOS Y META-MERCADOS. Actualmente podemos distinguir entre un *mercado físico* y un *mercado virtual*. El primer concepto se refiere al lugar físico, como cuando se compra en una tienda, mientras que el segundo concepto es digital, como cuando se compra a través de Internet.**

**En los últimos años se ha propuesto el concepto de *meta-mercado* para describir un conjunto de productos y servicios complementarios que los consumidores consideran estrechamente relacionados, pero que se fabrican en sectores industriales diferentes. Por ejemplo, el meta- mercado del automóvil está formado por fabricantes de automóviles, concesionarios de vehículos nuevos y usados, compañías financieras, empresas aseguradoras, talleres de reparación, tiendas de refacciones, talleres de servicio, revistas automovilísticas, la sección de anuncios clasificados del periódico y las páginas Web de automóviles en Internet. A la hora de adquirir un automóvil, el comprador entra en contacto con numerosos componentes de éste meta-mercado, lo que constituye una magnífica oportunidad para que los meta-intermediarios asesoren a los compradores de modo que éstos se desplacen sin problema por todas estas categorías del mercado, a pesar de estar separadas físicamente. Un ejemplo es Edmund (www.edmunds.com), un sitio Web en el que un comprador de automóviles puede valorar las características y los precios de los diferentes vehículos, y de ahí dirigirse fácilmente a otros sitios Web para buscar al concesionario que ofrece el mejor precio, información sobre planes de financiamiento, accesorios o sobre autos usados a precios de ganga. Los meta-intermediarios también pueden participar en otros meta-mercados como el de los derechos de propiedad, el de los servicios de cuidado para los niños, o el de las bodas.**

**NUEVAS POSIBILIDADES PARA LOS CONSUMIDORES.**

**La revolución digital ofrece a los consumidores y a las empresas una serie de posibilidades nuevas:**

***Incremento considerable en el poder de compra.* En la actualidad, los compradores están a sólo un click de poder comparar precios y atributos de productos de diferentes empresas. Pueden obtener respuestas en cuestión de segundos gracias al Internet. No necesitan dirigirse a centros comerciales, estacionarse, esperar en la fila, ni conversar con los vendedores. Los consumidores pueden, incluso, proponer el precio que están dispuestos a pagar por una habitación de hotel, un boleto de avión o una hipoteca, y esperar a ver si algún proveedor está dispuesto a aceptarlo. En ocasiones, las empresas realizan subastas a la inversa, en las que los vendedores compiten por conseguir el negocio del comprador. Por su parte, los compradores se pueden asociar con otros para realizar una compra en conjunto y conseguir mayores descuentos por volumen.**

***Gran variedad de bienes y servicios disponibles.* Actualmente se puede comprar casi todo a través de Internet: muebles (Ethan Allen), lavadoras (Sears), servicios de consultoría (“Ernie”), asesoría médica (WebMD). Amazon se anuncia como la librería más grande del mundo, con más de tres millones de títulos y ninguna librería tradicional puede competir con esto. Además, los compradores pueden hacer sus pedidos desde cualquier parte del mundo, lo que supone grandes ahorros para las personas que viven en lugares donde la oferta es limitada y local. Esto también supone que los compradores de países con precios elevados pueden reducir los costos realizando sus pedidos en países con precios más bajos.**

***Gran cantidad de información sobre cualquier cosa.* En la actualidad es posible leer periódicos en todos los idiomas y de todos los países del mundo. Asimismo, se puede tener acceso a enciclopedias *on line*, diccionarios, información médica, críticas cinematográficas, informes de consumidores y a un sinfín de fuentes de información.**

***Mayor facilidad para interactuar y realizar y recibir pedidos.* Los compradores de hoy pueden realizar sus pedidos desde suhogar, oficina o teléfono celular las 24 horas al día, siete días a la semana,y los pedidos se recibirán sin demora en el hogar o en la oficina.**

***Capacidad para compartir información sobre productos y servicios.* Los consumidores actuales tienen la posibilidad de participar encualquier sala de *chat* que trate sobre un tema de interés común e intercambiarinformación y opiniones.**