

Contrasegmentación

Podríamos casi decir que Segmentación es sinónimo de Mercadotecnia. La especialización del marketing ha sido tal que, hemos dividido, dividido y vuelto a dividir o segmentar, el mercado en el cual trabajamos, ese mercado que da origen y razón de ser a la mercadotecnia, el público consumidor.

Una corriente existente, no nueva, pero poco conocida es la de la Contrasegmentación. Sabemos que a mayor especialización en los productos y servicios ofertados y demandados, mayor será el precio de venta de los mismos, ya que a fin de poner en el mercado dichos productos, es necesario invertir en investigación ante todo, y posteriormente puede darse el caso de una distribución también especializada, etc.

Las crisis económicas que se han vivido, nos han recordado que existe una base de mercado muy amplia y nos han regresado a los orígenes, por llamarle de alguna manera, ya el público no adquiere los mismos productos especializados y que tienen un precio más elevado, ahora ese mismo público busca productos que satisfagan sus necesidades a un precio razonable, sin lujos ni accesorios superfluos. ¿De que le sirve a alguien adquirir un horno de microondas con cientos de funciones, si en su casa basta con que el mismo ofrezca no más de una decena de ellas?.

La finalidad principal de la práctica de la Contrasegmentación es la de ofrecer productos más sencillos a precios más bajos. En la medida que suben los costos de productos y servicios, y los estilos de vida conservadores cobran una mayor popularidad, los valores y actividades de muchos consumidores se están modificando. Todos ellos se sienten dispuestos a aceptar algo menos de lo que desean a cambio de un precio más bajo. Esto nos conduce a la creación de una nueva estrategia: agregar o agrupar los segmentos del mercado en lugar de separarlos. Dicha técnica es la multicitada Contrasegmentación.

Mencionamos las crisis económicas como factor para dicha estrategia, tenemos además estos otros:

1. El que los artículos básicos, como la energía, vivienda y alimentación, han adquirido una mayor importancia con respecto del ingreso disponible, y las personas y empresas, tienden a gastar con más cautela.
2. La sencillez voluntaria y frases semejantes se están convirtiendo, cada vez más, en parte del vocabulario de los negocios.
3. El mejorar los márgenes de utilidad y no el aumentar la participación en el mercado o en nuevos productos.

Existen dos formas de funcionamiento ésta técnica, muy diferentes entre sí:

1. Eliminar segmentos del mercado mediante el "corte" de productos
2. Fusionar los segmentos existentes, induciendo a los clientes a diferenciar productos o servicios a fin de que acepten los más simples.

La clave para una contrasegmentación exitosa radica, obviamente, en la habilidad de bajar los costos de producción y mercadeo, y así poder trasladar algunos de estos ahorros a los clientes mediante precios más bajos. Que quede claro que cada día más y más consumidores están dando un mayor énfasis al precio y al valor que a la conveniencia.

Clasificación de oportunidades de contrasegmentación

1. La disposición de los consumidores para aceptar precios más bajos a cambio de menos beneficios en los productos hechos específicamente para sus necesidades.
2. El potencial para las economías de producción y mercadeo que puede lograrse

mediante la eliminación o la fusión de segmentos del mercado.

La figura muestra las cuatro áreas resultantes de tal clasificación, cada una con sus propias implicaciones para la política de segmentación de productos. La contrasegmentación es apropiada para los productos en el cuadrante 1. En cambio los productos en el cuadrante 4 pueden ser buenos para una más amplia segmentación. Los productos de los cuadrantes 2 y 3, aparentemente no definen una dirección, sin embargo, estos productos también son buenos candidatos para la contrasegmentación, especialmente cuando continúan ocurriendo cambios estructurales en la economía.

Disposición del cliente para aceptar productos no tan a la medida	Potencial para economías de producción y mercadeo con la fusión de segmentos del mercado.	
Grande	Alto 1 Deben investigarse los beneficios potenciales de la contrasegmentación.	Bajo 2 Podría ser necesaria la investigación sobre tecnologías de nuevos productos.
Limitada	3 El mercado debe observarse cuidadosamente para determinar la disposición de los clientes.	4 Deben investigarse las oportunidades para una mayor segmentación del mercado.