

La Autosegmentación y la Estrategia de Precios

Por: Nicolás Restrepo Abad*

Hace muchos años vi un programa de animales en un canal nacional, el cual recordaría tiempo después debido a su gran aplicación a mi tema favorito de mercadeo: La autosegmentación. El programa hablaba de un criadero de pollos en el cual tenían un número indeterminado de gallos y gallinas juntos en el mismo galpón. El objetivo era ofrecer las condiciones ideales para que los gallos inseminaran de manera natural a las gallinas. Tradicionalmente se había alimentado a todas las aves con el mismo tipo de grano, pero se quería ahora alimentar a las hembras con un cuidado especial que ayudaría a mejorar la cría de los pollos. Los dueños del criadero enfrentaban entonces un serio problema: ¿Cómo hacer para que los gallos no comieran el alimento de las gallinas, y viceversa? Dada la gran cantidad de aves que vivía en el galpón, no era práctico separarlos cada día para alimentarlos. La solución fue realmente ingeniosa, y aprovechaba las diferencias de forma y tamaño entre gallos y gallinas. Mientras que los primeros eran altos y con la cabeza grande, las hembras eran bajitas y tenían la cabeza pequeña. Se colgaron unos platos del techo del galpón a una altura tal que sólo alcanzaran los gallos, y las gallinas no pudieran comer de ellos. Para evitar que los gallos comieran de los recipientes bajos de las gallinas, se instalaron unos barrotes en las canaletas de cuidado de las gallinas, de manera que sólo la cabeza pequeña de estas pasara entre los barrotes para alcanzar la comida. De esta forma, la cabeza ancha de los gallos no permitía que alcanzaran el cuidado de las gallinas.

Este sencillo caso de la vida real aplicado a la cría de pollos, esconde un poderoso concepto de mercadeo para productos de consumo masivo¹. Los dueños del galpón no necesitaron saber el

número exacto de gallos y gallinas, ni tampoco interactuar “cara-a-cara” con cada una de las aves para darles el alimento que le correspondía a cada una. Lo único que hicieron fue determinar las características de cada tipo de ave para definir las condiciones que tenía que cumplir cada animal para acceder a su alimento. Sin embargo, los dos tipos de alimento estaban “disponibles” para todas las aves. Los gallos y las gallinas se autosegmentaron por las condiciones que cumplían para acceder al alimento ofrecido.

Estas condiciones y restricciones, aplicadas a la estrategia de precios, se llaman **Barreras de Segmentación de Precios**. Son tácticas que permiten a una empresa atender segmentos con diferentes niveles de sensibilidad al precio: Si estás dispuesto a reservar tu vuelo con suficiente anticipación, obtienes un tiquete más económico; si vas al cine un Martes pagas menos por la entrada que un Viernes por la noche; si te tomas el trabajo de recortar un cupón de la caja de un cereal, obtienes un descuento en tu próxima compra, etc. En general existen seis tipos de barreras de segmentación de precios, todas ellas basadas en la autosegmentación: Identificación del comprador, momento de la compra, lugar de la compra, cantidad de la compra, diseño del producto y empaquetamiento.

La primera y más básica de las tácticas utilizadas para segmentar un mercado por su sensibilidad al precio es haciendo que el **consumidor se identifique** como sensible al precio. Los cines, museos, gimnasios y demás establecimientos culturales y de entretenimiento asumen que los estudiantes y jubilados son más sensibles al precio que el resto de las personas, probablemente por tener ingresos más reducidos. Es por esto que normalmente estos negocios ofrecen descuentos especiales a estudiantes y personas de la tercera edad, si presentan una

¹ Sin embargo, estos conceptos también pueden ser aplicados a mercados industriales (B2B).

identificación que lo demuestre. Esta regla relaciona directamente la sensibilidad al precio con una característica demográfica, lo cual no es necesariamente cierto, pues no todos los estudiantes o jubilados son sensibles al precio, y no todos los adultos en edad de trabajar son poco sensibles. Otros tipos de negocios lo hacen mejor invitando a que el comprador se autosegmente. La cadena de gimnasios BodyTech realizó hace un tiempo una alianza con una marca de cereales para imprimir cupones de descuento en sus cajas de cereal de fibra. De esta manera logra que personas que se preocupan por su figura y que son tan sensibles al precio como para tomarse el trabajo de recortar el cupón, obtengan un descuento al presentarlo en el gimnasio. Estos clientes implícitamente dicen: “Hola, yo soy sensible al precio y me tomé el trabajo de recortar este cupón. Merezco un descuento adicional”. Esta misma práctica la utilizan otras empresas como Cinemark con sus bonos en el periódico, restaurantes de comida rápida con volantes callejeros, etc.

La segunda forma de segmentar aprovecha que segmentos con diferentes sensibilidades al precio hagan sus compras en **diferentes momentos**. Las aerolíneas saben que las personas que compran los tiquetes con poco tiempo de anticipación son viajeros de negocios o personas que tienen una gran urgencia de viajar y que valoran mucho un lugar en un vuelo determinado. Este tipo de usuarios son menos sensibles al precio que los viajeros de turismo que planean sus vacaciones con meses de anterioridad y pagan probablemente los tiquetes de toda la familia. Es por esto que las tarifas de los pasajes de avión son bajas meses antes a la salida del vuelo, pero van subiendo en la medida en que se acerca la hora del despegue. Otro ejemplo son algunas compañías de telefonía y larga distancia, las cuales ofrecen planes con descuentos especiales en horarios de bajo tráfico para su red; Está claro que la mayoría de la gente no prefiere hablar durante la madrugada, pero los usuarios

altamente sensibles al precio están dispuestos a cambiar sus hábitos de uso para acceder a mejores tarifas.

La tercera táctica es el **lugar de la compra**. Los *outlets* de ropa intencionalmente se ubican en lugares poco comerciales y retirados de las ciudades, para hacerlos poco atractivos a los compradores poco sensibles al precio. Igualmente, los diferentes formatos de supermercados del EXITO-Cadenalco utilizan la ubicación de sus locales como segmentador. Pomona cumple las funciones de tienda de conveniencia para estratos altos, donde las amas de casa poco sensibles al precio deciden realizar sus compras, valorando la comodidad del almacén y la cercanía a su casa. Por otro lado, el formato ÉXITO se ubica cerca de estratos medios, donde las amas de casa más sensibles al precio realizan sus compras sacrificando la cercanía o comodidad de una tienda de conveniencia.

La **cantidad de la compra** es el cuarto tipo de barrera de segmentación. Normalmente un comprador es más sensible al precio de un producto en la medida en que más lo compra. Un panadero que compra 30 kilos de harina por semana se preocupa más por obtener mejores ofertas que un ama de casa que compra medio kilo cada mes. Seguramente el panadero hace sus compras en Makro, donde compra la harina en presentaciones especiales al por mayor. Aunque la señora en cuestión también puede ir a Makro a realizar sus compras, no se ve incentivada a comprar allí pues no le interesa comprar un bulto de harina, y la presentación por kilos no está disponible en ese almacén. Otro ejemplo de autosegmentación.

Una de las más efectivas barreras de segmentación de precios es el **diseño del producto**. Cuando Palm lanzó su línea de asistentes digitales de bolsillo (PDAs) ofrecía un amplio portafolio de opciones. Su línea más

compacta era la Palm V, con sus versiones V a un precio de 300 dólares, y la Vx con un precio de 450 dólares. Aunque físicamente eran exactamente iguales, la Palm V tenía sólo 2 Mb de memoria mientras que el modelo Vx tenía cuatro veces más capacidad. Esta diferencia en su desempeño justificaba una diferencia en precio de 150 dólares. Sin embargo, la diferencia en costo era de menos de 2 dólares. Un adoptador temprano, poco sensible al precio, y que requiriese mucha capacidad de memoria en su PDA, seguramente optaría por comprar la Palm Vx, mientras que uno más sensible al precio, estaría gustoso de renunciar a tanta memoria por ahorrarse 150 dólares. Esta táctica es usada en casi todas las categorías de productos y servicios: autos, teléfonos móviles, electrodomésticos, seguros, etc.

La sexta y última táctica de segmentación es el **empaquetamiento** de dos o más productos. Esta táctica ha sido muy utilizada por empresas de telecomunicaciones recientemente, en especial los operadores de cable. Estos ofrecen los servicios de TV por suscripción e internet banda ancha a un precio sustancialmente inferior que si se contrataran por separado. Esta táctica busca atraer clientes marginales para alguno de los dos servicios, cuando son atraídos por el otro servicio; un cliente que tiene TV por suscripción con TV cable y acceso a internet banda ancha

con ETB en Bogotá, podría estar dispuesto a cambiarse de proveedor de internet atraído por un menor precio total, si es suficientemente sensible al precio. El que no lo sea, no verá ningún problema en seguir pagando una mensualidad mayor por los servicios separados, con tal de no tener que cambiar de proveedor ni su dirección de correo electrónico. Otros ejemplos se pueden ver en los famosos combos de comidas rápidas, desodorantes con cremas empaquetadas, etc.

En resumen, las empresas no segmentan a sus clientes. Estos se segmentan solos de acuerdo a su sensibilidad al precio y disposición de cambiar sus hábitos de consumo. En los mercados masivos hay innumerables gallos y gallinas, pero es imposible para una compañía pretender identificarlos a todos para saber qué tipo de cuidado ofrecerles. Lo que sí podemos hacer es entender sus diferencias en comportamiento, para poner condiciones y restricciones en nuestras propuestas de valor, y lograr que nuestros clientes se segmenten por un proceso de decantación; todos los clientes potenciales tienen acceso a todas las alternativas de productos o servicios pero, son ellos, sólo ellos quienes en última instancia deciden que sacrificios están dispuestos a realizar para acceder a mejores precios.