

Segmentación horizontal: el ejemplo de salsas Prego

Publicado en: [Marketing](#)

Enfocar la estrategia en diseñar productos que sean específicos para los gustos de las distintas personas es clave para innovar y lograr diferenciación. En la nota, el caso que convirtió a Prego en el líder del mercado de salsas de tomate para pastas de EE.UU.

Sólo se puede conformar a las personas a través de la diversidad y la posibilidad de elegir entre distintas opciones. Por eso Gladwell habla sobre el cambio de paradigma en la industria alimenticia citando y el gran aporte de Howard Moskowitz en la industria de salsas de tomates en el caso Ragú VS Prego.

Por entonces, el share de la industria de las salsas dividido principalmente entre Ragú y Prego. La calidad de Prego era mucho mejor, pero inexplicablemente no se vendía del todo bien. Esta fue la razón por la que la Compañía decidió contratar a Howard Moskowitz, un investigador de mercado, esperando encontrar una solución. Howard observó que el problema estaba en que las salsas Prego simplemente no eran del gusto de las personas, así que propuso diseñar 45 tipos de salsas de tomate distintas, variándolas de todas las maneras posibles. Luego Howard tomó estas 45 salsas y las testeó, haciendo que cientos de personas las y les pusieran notas.

Después de un tiempo, Howard tenía un montón de datos sobre los gustos de las personas respecto de las salsas de tomate, los analizó pudo constatar que no puede existir un solo tipo de producto que les guste a todos. Por lo tanto, tomó los datos y formó grupos. De estos grupos encontró que los gustos de los estadounidenses se podrían dividir en 3 tipos de salsas, descubrió que uno de estos grupos no estaba siendo explotado por ninguna marca y finalmente Prego lanzó una salsa que satisfacía la necesidad de este grupo de consumidores, convirtiéndose en la marca líder del mercado.

Gladwell obtiene 3 conclusiones:

- 1- No se pueden crear productos basándose en focus groups, ya que los consumidores nunca dicen lo que realmente quieren.
- 2- La segmentación horizontal es fundamental. Esto quiere decir que se deben desarrollar distintos productos para un mismo segmento, entendiendo la diversidad que lo compone.
- 3- La industria alimenticia no puede basarse en desarrollar un producto universal que le guste a la mayoría de las personas. Debe apuntar a ofrecer un producto para cada uno más que un producto para todos.

—

Por Alan Pérez – Redactor en NSB Agency