

Lecciones de sabor: la escucha activa como ventaja competitiva

2 min de lectura

23 de julio 2025

dportenis
CENTRO DE INNOVACIÓN

Un reciente anuncio de The Coca-Cola Company ha generado conversación más allá de la industria de bebidas, ofreciendo una valiosa lección para todo el sector de consumo. La compañía confirmó la distribución ampliada de una versión de su icónico refresco endulzado con azúcar de caña en Estados Unidos. Esta decisión es la respuesta directa a una demanda de nicho, pero muy apasionada, que durante años ha venerado la llamada "Mexican Coke" por su sabor, el cual consideran más "auténtico" y "limpio" en comparación con la fórmula local que utiliza jarabe de maíz de alta fructosa.

Este movimiento es un ejemplo magistral de segmentación de mercado en acción. Coca-Cola no busca convencer al mercado masivo de que una versión es superior; en su lugar, ha optado por escuchar, reconocer y finalmente, capitalizar un segmento de consumidores con preferencias y valores muy definidos. Es una prueba de que el crecimiento futuro no siempre proviene de la creación de algo nuevo, sino de atender mejor las necesidades existentes.

Segmentando nuestra propia cancha

Esta estrategia tiene un eco directo y poderoso en nuestra industria. En Grupo dportenis, es un error pensar que le vendemos a un cliente deportista genérico. La realidad es que atendemos a múltiples "tribus" de consumidores, cada una con un lenguaje, unas motivaciones y unos criterios de compra completamente distintos. La clave del éxito radica en identificar a estos grupos y adaptar nuestra oferta a ellos.



Aquí es donde la segmentación se vuelve crucial, especialmente en dos áreas:

- **Segmentación psicográfica:** se enfoca en el estilo de vida y los valores. ¿El cliente compra para competir, para expresar su identidad o por un ideal de bienestar?
- **Segmentación conductual:** analiza los beneficios que el cliente busca. ¿Prioriza la tecnología de punta, la durabilidad, el precio o la exclusividad?

Lecciones de sabor: la escucha activa como ventaja competitiva

Veamos cómo se aplica esto a nuestros clientes:

- **El atleta de alto rendimiento:** este perfil no compra un zapato, invierte en una herramienta para alcanzar sus metas. Busca tecnología de vanguardia: placas de fibra de carbono, compuestos de espuma con máximo retorno de energía, diseños que ofrezcan soporte y ligereza. Su compra es una decisión técnica y racional.
 - **Nuestra Estrategia:** el posicionamiento de estos productos debe ser quirúrgico. Deben ser las estrellas en nuestras campañas digitales dirigidas a audiencias de corredores, así como en las tiendas ubicadas cerca de parques, malecones y clubes deportivos en ciudades como Mazatlán.
- **El fanático de la cultura urbana (Sneakerhead):** para este segmento, el calzado es un artefacto cultural. Su interés radica en la historia del modelo, la exclusividad del lanzamiento (el *drop*), el diseñador o atleta detrás de la colaboración y el estatus que proyecta. Un Air Jordan 1 Retro no es para correr, es para ser visto.
 - **Nuestra Estrategia:** la escasez es clave. Estos productos deben distribuirse en tiendas insignia seleccionadas en zonas de alta influencia cultural y a través de nuestra plataforma online, utilizando mecánicas de sorteo o lanzamiento programado para amplificar el deseo y la conversación en torno a la marca.
- **El comprador funcional y familiar:** este cliente busca soluciones. Necesita calzado duradero para el regreso a clases de sus hijos, tenis cómodos para sus actividades del día a día o un par versátil para sus visitas ocasionales al gimnasio. Su decisión es práctica, primando la relación calidad-precio.
 - **Nuestra Estrategia:** estos productos deben ser la base de nuestro inventario en la mayoría de las sucursales, con una comunicación clara, directa y honesta sobre sus beneficios: comodidad, durabilidad y buen precio. Las promociones y los paquetes son tácticas efectivas para este grupo.



Lecciones de sabor: la escucha activa como ventaja competitiva

Una estrategia centrada en la escucha

La lección que nos deja Coca-Cola es clara: la escucha activa del mercado no es un ejercicio pasivo, sino una herramienta estratégica para el crecimiento. Para Grupo dportenis, esto implica un doble compromiso:

- **Analizar nuestros datos:** debemos profundizar en la información de ventas por tienda y región para identificar qué segmentos son más fuertes en cada localidad y adaptar nuestro inventario.
- **Empoderar a nuestros equipos:** nuestros colaboradores en piso de venta son los sensores más importantes que tenemos. Deben estar capacitados para identificar las necesidades de estos diferentes perfiles y convertirse en asesores de confianza.

Al adoptar una mentalidad de segmentación, evolucionamos de ser un simple punto de venta a convertirnos en un curador experto y un socio estratégico para cada una de las pasiones de nuestros clientes. Ahí reside la verdadera lealtad y el futuro de nuestro liderazgo.

