

METODO DE CASO

Nombre del Caso:	ESPEJITO, ESPEJITO (Nissan March)
Contenido educativo en el que se inserta el caso:	
<i>Área de conocimiento:</i>	Planeación estratégica de mercadotecnia
<i>Carrera o programa educativo:</i>	Licenciatura en Mercadotecnia
<i>Materia:</i>	Mercadotecnia
<i>Unidad:</i>	III. La segmentación del mercado y la demografía
<i>Tema:</i>	La elección de mercados objetivos
<i>Subtema:</i>	Mercado objetivo
<i>Tópico:</i>	Segmentación
<i>Nicho:</i>	Consumidor

Caso:

-“Espejito, espejito, dime quién es el subcompacto hatchback más vendido”Y el espejito dijo

- “Chevrolet Spark”.

En el Palacio, apenas se escuchó pronunciar este nombre, el Nissan March tronó sus dedos para llamar a sus consejeros, quienes entendieron que un cambio de imagen no sería suficiente para ayudarlo a escalar en la lista de los más vendidos.

“Regalemos consolas de videojuegos en la compra de cada unidad”, dijo un caballero; “Quememos las cosechas las fábricas de Chevrolet”, dijo otro; “¡No! Apostemos por la tecnología”, dijo un tercero, y en el Palacio, las oficinas de Nissan pusieron manos a la obra.

CIRUJÍA PLÁSTICA

Para empezar con la renovación del Nissan March, los diseñadores decidieron comenzar con el exterior. El modelo 2014 recibe un nuevo diseño de faros, parrilla y fascia, luciendo más agresivo y...hay que decirlo, parece menos “auto de mujer” que el modelo saliente. La parte trasera es la menosalterada, con ligeras modificaciones en las calaveras y en la defensa. Por cierto, la versión SR incluye equipo aerodinámico, como faldones, alerón y rines de mayor tamaño.

EL INTERIOR: OBJETIVO IDENTIFICADO

El plato fuerte de la renovación está en el habitáculo. Por si te lo preguntabas, los plásticos siguen siendo duros y brillosos, pero la introducción de un acabo en piano a la parte central del tablero lo hace lucir menos “low cost” que el modelo anterior. Independiente a la calidad de los materiales, el Nissan March se muestra muy bien armado, cortesía de la fábrica de Nissan en México.

Las salidas centrales del aire acondicionado ahora son cuadradas, sus mandos ahora se reúnen alrededor de un display redondo, mismo que despliega la temperatura del climatizador automático en las versiones más equipadas, un detalle coqueto de diseño que rompe con lo hierático de los modelos más baratos del mercado.

Aunque de manera indirecta el Nissan March siempre ha buscado conquistar al conductor joven, esta renovación le ha permitido enfocar mucho mejor su objetivo. Como se mencionaba en la introducción, adopta nuevas tecnologías (de momento únicas para su segmento) que

deslumbrará a los amantes de los gadgets, no por nada su nuevo slogan es “La red social para 5”.

El encargado de que el Nissan March deje de ser auto para convertirse en red social es el sistema NissanConnect. Entre sus muchas funciones, este sistema permite sincronizar tu smartphone para que a través de una pantalla táctil de 5.8” puedas actualizar tu actividad en Facebook, buscar lugares de interés (restaurantes, parques, gasolineras) con ayuda del sistema de navegación con la interfaz Google Places, y escribir y recibir mensajes de texto sin tener que quitar la vista del frente. Por cierto, también reproduce música y despliega la cámara de reversa.

La introducción de este sistema ha causado controversia. Si bien servirá para sorprender a tus amigos, se hubiera agradecido que la marca apostará por más seguridad. El Nissan March 2014 cumple con la presencia de 2 bolsas de aire y frenos ABS, pero dados sus resultados en la prueba de impacto de LatinNCAP, nos hubiera gustado un par de bolsas de aire adicionales. Sea cual sea la situación, hay que reconocer que la estrategia de marketing que se apoya en NissanConnect es muy prometedora para la marca.

NISSAN MARCH, HECHO PARA LA CIUDAD

El mejor escenario del Nissan March es la ciudad. Con una suspensión que podría pecar de blanda y un motor al que le falta chispa en situaciones exigentes, el pequeño hatchback japonés es perfecto para las transitadas calles de nuestro país (y del mundo) por su bajo consumo de combustible. La marca promete un rendimiento de 15 km/l en ciudad y de casi 21 para carretera, tanto para la caja manual como la automática.

Su fuente de poder es un motor de 4 cilindros de 1.6 litros que desarrolla 106 caballos de fuerza y 105 libras-pie de torque. No es un cohete, pero sí se muestra más ágil que el bloque de 1.2 litros y 81 hp del pequeño Chevrolet Spark.

El espacio interior es otra prueba de que el Nissan March no fue creado para viajes largos en carretera. Aunque se presume como una red social para 5, la velocidad de navegación el espacio interior es ideal sólo para 4, porque las plazas traseras sufren en habitabilidad; aunque es verdad que el habitáculo se percibe un poco más grande de lo que esperaríamos al ver el auto por fuera. Tanto para personas como para objetos (entiéndase como cajuela) el Nissan March es más competente que el pequeño Spark.

ESPEJITO, ESPEJITO ¿QUIÉN SERÁ EL MÁS VENDIDO?

Con esta fuerte estrategia de mercadotecnia, el Nissan March tiene fuertes posibilidades de aumentar sus ventas y superar a las del Spark. Su pecado, probablemente, sea el precio a pagar por convertir tu auto en una red social. Las versiones con el sistema NissanConnect arrancan en 185,400 pesos, etiqueta por la cual podrías saltar a autos más “chic” como un SEAT Ibiza, un Fiat 500, Suzuki Swift o un Ford Fiesta. Las versiones inferiores (Advance, Sense y Active) buscan vencer al Chevrolet Spark y mantener su imperio sobre el VW Gol, el Ford Ikon y el Dodge i10.

Si te quedaba la duda, la respuesta del Espejito Mágico del Palacio fue:

- “el tiempo (y los consumidores) lo dirán”.

<p><i>Notas de enseñanza:</i></p>	<p>La materia donde se aplicará será Mercadotecnia, donde se establecen las bases del estudiante en el conocimiento y aplicación de la mercadotecnia, el impacto en un entorno complejo y cambiante para analizarlo, evaluarlo y proponer estrategias que den atención a las necesidades y demandas de los mercados imperantes y emergentes.</p> <p>Particularmente en la Unidad III, La segmentación del mercado y la demografía, donde se aborda el conocimiento de concepto de segmentación de mercado, la diferencia entre mercados de consumidor final e industrial, aplicando además las bases de la segmentación.</p> <p>En el contenido 6.3.3, La elección de mercados objetivos.</p>
<p><i>Cuestionario de plenaria:</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Con base en las filosofías de marketing, bajo qué concepto trabaja Nissan March. Justifique. 2. ¿Quién es la competencia directa e indirecta de Nissan March? Y ¿cuál es su diferenciador con respecto a ella? Justifique su respuesta. 3. Describa en qué consiste la estrategia de marketing de Nissan March. Justifique. 4. ¿Puede determinar las características de mercado y los intereses de los consumidores de Nissan March? 5. Razones por las que Nissan March ofrece diferentes precios al mercado.

NOMBRE DEL DOCENTE: LILIANA RAMÍREZ NAVARRO
NÚMERO DE EXPEDIENTE: 92370