



Caribbean International University

MBA en Mercadeo

Asignatura: Gerencia de Mercadeo

Exposición:

Perfil del Consumidor según los criterios de la segmentación.

Elaborado por:

Maira Lucy Llovera García C.I: V-14.869.906

Enero 2016, Caracas- Venezuela.

¿Qué es un perfil del consumidor?

Un perfil del consumidor es el conjunto de características que, con base en el análisis de las variables de un mercado, describe al cliente meta, le permite a la empresa:

- conocer y entender a sus clientes,
- ofrecerles los productos y servicios que en realidad demandan,
- desarrollar estrategias de venta enfocadas en las características definidas en el perfil,
- establecer los canales a través de los cuales podrá contactar a los clientes potenciales,
- identificar más efectivamente a sus competidores.

Algunas de las características del perfil del consumidor, que se deben determinar a través de la investigación del consumidor y el análisis de compra, son:

1. **Características demográficas.** La gente puede ser descrita en función de sus características físicas (edad, sexo, etc), de sus características sociales (estado civil, clase social, etc), o de sus características económicas (ingresos, educación, empleo, etc).
2. **Estilo de vida.** Se refiere a la pauta general de vida de una persona, incluida la forma en que invierte su tiempo, energía y dinero.
3. **Motivaciones.** Es el propósito que tiene un cliente al adquirir un producto o servicio. Tales motivos son: fisiológicos, de seguridad, de pertenencia, de autoestima y de realización personal.
4. **Personalidad.** Tendencias perdurables de reacción de un individuo.
5. **Valores.** Son el resultado de la interacción del consumidor con el medio en el que ha vivido. Son sentimientos muy importantes sobre cuan bueno o malo es realizar una actividad o alcanzar un objetivo.
6. **Creencias y actitudes.** Gracias a experiencias propias o ajenas el individuo desarrollará opiniones o juicios que considera verdaderos, a los cuales se les denomina creencias. Las actitudes son sentimientos de agrado o desagrado hacia algo.
7. **Percepción.** Es el proceso mediante el cual se capta, se interpreta y recuerda información del medio. Es una de las razones por las cuales las personas reaccionan de manera diferente ante un estímulo.
8. **Aprendizaje.** Se refiere a los cambios que se producen, a través de la experiencia, en lo que los consumidores creen, sus actitudes y conductas. Los consumidores pueden aprender de tres formas: recompensados por la experiencia, por asociación repetida y por discernimiento.

Perfil del consumidor

Los estudios de mercado permiten a las empresas detectar oportunidades, reducir riesgos y evaluar el impacto causado en el mercado, por eso es fundamental saber cuál es el perfil del consumidor, el cual se define como el conjunto de características demográficas, sociales y de mentalidad que distinguen a los consumidores de una marca, clientes de un establecimiento y usuarios de un servicio.

Este perfil se obtiene mediante la investigación del cliente describiendo las características sobre un producto o de los usuarios sobre un servicio determinado, el cual sirve para definir al público objetivo; siendo esta una variable muy importante para cualquier estrategia de marketing.

Para identificar al tipo de consumidor se requiere de ciertas características que los agruparan en un nicho definiendo su perfil, segmentando el mercado en un número reducido de subconjuntos (segmentos) siendo similares en cuanto a su comportamiento, necesidades, motivaciones, etc., de los cuales se selecciona cuál es el grupo más atractivo para la empresa.

A continuación se muestran las características de los diferentes perfiles:

Perfil Demográfico. El consumidor es descrito en función a sus características físicas (edad, sexo, etc.), sociales (estado civil, clase social, etc.) o económicas (ingresos, educación, empleo, etc.)

- **Edad.** Menos de 12, 12-17, 18-34, etc.
- **Sexo.** Masculino, Femenino
- **Nivel socioeconómico.** Menos de 25000, 26000-30000, etc.
- **Ocupación.** Profesional, Licenciado, Ingeniero, obrero, etc.
- **Nacionalidad.** Mexicano, español, argentino, etc.

Perfil Psicográfico. Los motivos por el cual el cliente adquiere un servicio; en cuanto a la personalidad se refieren a las tendencias perdurables de la reacción de un individuo.

- **Necesidades:** Vivienda, seguridad, tranquilidad, etc.
- **Personalidad:** Extrovertidos, agresivos, etc.
- **Percepción:** Riesgo bajo, riesgo moderado, riesgo alto.
- **Actitudes:** Positiva o negativa

Perfil Conductual. En éstas características respecto a su comportamiento se tienen en cuenta las cantidades de producto consumidas, así como los hábitos de consumo o de utilización.

- **Expectativas.** ¿Qué busca?, ¿qué requiere?, etc.
- **Valores.** Superficial, honesto, dadivoso, etc.
- **Creencias.** Religión, espiritual, etc.

Perfil estilo de vida. Se refiere a las características generales del individuo, situándose a nivel más profundo. El estilo de vida, de actuar, de utilizar el tiempo y de gastar el dinero.

- **Actividades:** Deportista, lector, etc.
- **Intereses:** Autos, viajes, ropa, etc.

CASO PRÁCTICO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO. (CALZADO NIKE).



Puesto que cada persona tiene sus propias necesidades y deseos, se puede considerar a las personas como un mercado individual. Como no es posible atender a todos los individuos, las empresas establecen grupos de clientes con similares preferencias para enfocar sus productos. Esto es lo que llamamos segmentación de mercado.

En el caso de la empresa que vamos a estudiar, "NIKE," sigue desde sus inicios una política de segmentación de mercado, basó su política de segmentación en ofrecer zapatillas orientadas a la práctica del deporte, ofreciendo un tipo de calzado para cada deporte, segmentando así el mercado.

Las **Zapatillas Nike Blazer**, nacieron en 1973 y fueron mayormente usadas y representadas por la leyenda del basket George Gervin alias "Iceman". Las **Nike Blazer** son muy fáciles de identificar gracias a su gigante **Nike Swoosh** (el logo de la Pipa de **Nike**)

Actualmente podemos encontrar en NIKE un amplio abanico de variedades de zapatillas de deporte y además zapatillas de paseo, que se ajustan a las necesidades de los clientes.

Asimismo, también practica segmentación por nichos: "direccionando la oferta a subgrupos que componen los segmentos. Se espera que en los subgrupos existan menos competidores". Por ejemplo: dentro del calzado destinado a correr, jugar al baloncesto, fútbol... existen diferentes gamas según el uso, según la frecuencia de realización del deporte, o bien de las necesidades especiales de los subgrupos a los que se destine. (Entiéndase una persona que sale a correr esporádicamente, no tiene las mismas necesidades que uno que practica habitualmente, pero a su vez estas preferencias no son iguales que si practicas continuamente).

Más simplificado aún: no son las mismas preferencias de un deportista esporádico que uno de élite.

Este ejemplo ilustra la segmentación que realiza para la práctica del Atletismo. Para el caso de otros deportes como: baloncesto, fútbol, tenis, etc. también está presente este tipo de segmentación con multitud de variedades de productos.

Otra practica desarrollada por NIKE es el **Micromarketing**: "Desarrollo de productos y programas de marketing personalizados por individuos y/o lugares".



BASE PARA SEGMENTAR LOS MERCADOS.

Puesto que no existe un único camino para segmentar el mercado, el especialista en marketing de la empresa deberá escoger entre diferentes variables de forma individual o combinada, para encontrar la forma más útil de segmentar su mercado.

Las variables se dividen en cuatro grupos:

- ✓ Geográficas.
- ✓ Demográficas.
- ✓ Psicográficas.
- ✓ De comportamiento.

Vamos hacer referencias a las variables en las que especialmente se basa NIKE en su calzado.

Variables Geográficas: Aunque NIKE está presente 160 países del mundo, no ofrece los mismos productos o gamas en todos los países. Podemos observar grandes zonas de venta como pueden ser Europa, Estados Unidos, Asia... Pero dentro de estas zonas no se encuentran las mismas variedades de productos, basándose en la cultura deportiva de cada país. Por ejemplo: En Reino unido se venderán más botas de rugby que en España. También podemos observar que en Europa se venderán más botas de futbol que en Estados Unidos, al igual que allí más de baloncesto que en Europa. Estos cambios significativos, vienen dados por la cultura deportiva. Al igual que en Europa el deporte rey es el futbol, en Estados Unidos son el beisbol y el baloncesto.

Variables Demográficas:

Sexo: NIKE distingue entre modelos masculinos y femeninos. Presenta mismos modelos destinados para hombres y mujeres.

Edad: En principio para NIKE, en el calzado destinado al deporte no hay un grupo de edad definido, pues nos encontramos calzado destinado a niños y adultos. En cambio para zapatillas de paseo o sportwear, sí podemos localizar un intervalo de edad a los que está localizado entre los 16 y 34.

Por renta: NIKE España va destinado a un tipo de renta Medio-Alto, en otros países esta calificación puede variar, pero siempre tiende a mantener este nivel renta.

Variables Psicográficas:

Clases social: Nike realiza productos para deportistas profesionales y para aficionados al deporte, con lo que diseña productos para clases sociales específicas.

Estilos de vida: NIKE vende un estilo de vida, una cultura del deporte, una actitud conocida como <<Just do it>> (hazlo).

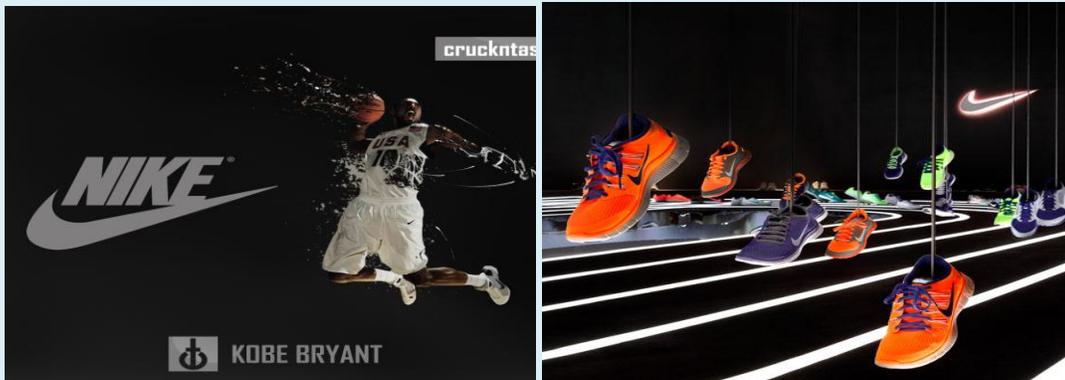
Personalidad: NIKE se ha aprovechado de la imagen que dan los deportistas de élite para potenciar sus ventas entre los individuos, a los que estos consideran como un grupo a seguir.

Variables en Bases al comportamiento:

Momento de uso: Nike utiliza los grandes eventos deportivos como campeonatos mundiales y Olimpiadas para lanzar la presentación de nuevos productos.

Beneficios buscados: “la empresa debe centrarse en satisfacer a un grupo”, los consumidores buscan en NIKE zapatillas especializadas para un deporte concreto, una calidad e innovación en el producto.

Categoría de usuario: Busca que los usuarios potenciales se conviertan en reales. NIKE lleva a cabo grandes campañas publicitarias, con deportistas de un prestigio reconocido e intenta captar el máximo de clientes pertenecientes a otras compañías, como puede ser su competidor directo ADIDAS. Esto lo lleva a cabo mediante la captación de deportistas que están vinculados a ADIDAS para lograr la captación de un público seguidor del deportista en cuestión.



LA SEGMENTACIÓN EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES.

La presencia de NIKE en más de 160 países del mundo, provoca que esta compañía lleve a cabo una segmentación en cada uno de estos países o regiones económicas.

SEGMENTACIÓN MULTIVARIABLE EN VARIAS ETAPAS.

NIKE inició su actividad en Estado Unidos, especialmente en la venta de calzado deportivo especializado, para diversos deportes, en los cuales las zapatillas convencionales tenían un potencial limitado y NIKE, introdujo mejoras técnicas por las cuales su calzado pasaba a ser el más idóneo para la práctica del deporte. Esto es lo que sería una segmentación básica.

Con el paso de los años, NIKE fue introduciendo nuevos modelos, que iban incorporando nuevos avances técnicos y diseños. Creó diferentes gamas de productos adaptándolos a las diferentes necesidades de los clientes. Esto se corresponde a la segmentación por nichos como ya hemos visto anteriormente.

En la actualidad, NIKE sigue introduciendo avances técnicos, nuevos diseños estéticos, incluso llega a ofrecer la opción de personalizar el producto a gusto de los consumidores. Esto lo que se denomina micromarketing individual.

DESARROLLO DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO.

La investigación cualitativa: viene dada de la política de NIKE de captación de deportistas de élite, los cuales son demandantes de calzado de mucha calidad y mejoras técnicas en la zapatilla, para hacerle más fácil y más cómoda la práctica del deporte.

Los potenciales consumidores al tener la referencia de estos deportistas, compran o tienen la intención de compra de estos modelos de calzado especializado para el deporte.

El uso del calzado por parte de los deportistas, hace que NIKE tenga una visión más profunda del mercado, ya que si el producto satisface a un deportista de élite, puede satisfacer a cualquier aficionado practicante del deporte.

REQUISITOS PARA QUE LA SEGMENTACIÓN SEA EFECTIVA.

Para que el segmento de un mercado sea considerado válido, debe reunir las siguientes características:

Medible: El tamaño y el poder de los segmentos se pueden medir.

Rentabilidad: El segmento del calzado es grande, como para poder segmentar el mercado y poder obtener una mayor rentabilidad.

Accesibilidad: Se puede atender al segmento.

Accionabilidad: NIKE realiza publicidad específica para cada segmento, como actualmente realiza la publicidad de hacer la competición HOMBRES VS MUJERES, sobre fútbol, baloncesto, etc.

DEFINICIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO.

Valoración de los segmentos de mercado: la empresa debe fijarse en 3 factores.

- Tamaño y crecimiento del mercado: NIKE se centra en segmentos con un importante volumen de ventas (Atletismo, Baloncesto, Fútbol, etc.).
- Atractivo estructural del segmento: La empresa tiene que valorar el efecto sobre la rentabilidad a largo plazo de cinco fuerzas: (la competencia en la industria, el potencial de penetración del mercado, los productos sustitutivos, compradores y los suministradores).

- Objetivos y recursos de la empresa: NIKE tiene como objetivo la expansión internacional, notoriedad de marca y ser la referencia en el deporte.

ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN.

Marketing Mix Diferenciado.

NIKE opera en la mayor parte de los segmentos de mercado, pero diseñando diferentes programas para cada uno. Ofrece distintos tipos de zapatillas para los diferentes segmentos.

Realiza marketing de los diferentes segmentos, es decir, por deportes realiza marketing englobando el deporte, ya sea fútbol como cualquier otro segmento en el que NIKE se encuentre, promociona indirectamente sus botas, su equipaciones, etc.

Aunque NIKE realiza marketing mix diferenciado, sí incorpora en su publicidad conceptos de marketing concentrado, como podemos ver en la promoción de marca. En cualquier anuncio de NIKE, podemos ver el deporte, las zapatillas... pero lo que realmente nos muestra es su imagen de marca, convertida en un icono mundial.

El inconveniente del marketing mix diferenciado puede ser el incremento en diferentes costes:

- Costes de mejora del producto: continua mejora del producto, para adaptarlo a las nuevas necesidades de los clientes. Esto conlleva una mayor inversión en I+D, nuevas tecnologías, etc.
- Costes Administrativos: Diferentes programas de marketing para los distintos segmentos.
- Costes de promoción: Nike gasta muchísimo en publicidad, como ya hemos visto en el artículo anterior.

Además, NIKE ha ido aumentando su público objetivo, ya que en sus orígenes su calzado iba destinado a la práctica deportiva y en la actualidad, podemos observar el calzado destinado a vestir.

Especialización selectiva: no podemos hablar de especialización selectiva, porque estamos estudiando una división dentro de la compañía, por lo que no podemos asegurar que esta especialización exista, puesto que la compañía se dedica a la fabricación además de: balones, equipamiento deportivo, etc.

Especialización del producto: Desarrollo cada vez más avanzado de las zapatillas deportivas que vende a varios segmentos como son: profesionales, amateur, hombres, mujeres, niños, etc.

LA DIFERENCIACIÓN DE LA OFERTA.

A través del producto: NIKE busca implantar la última tecnología en su calzado deportivo, superar en todo momento a la competencia e ir por delante.

- Nuevas versiones: (Ver anexo: Zapatillas NIKE blazer).
- Nivel de calidad: Los productos de NIKE se basan en una altísima calidad ya sea por la incorporación de avances y por una alta resistencia de sus materiales. Los compradores, comparan su calidad con la de otras marcas y eligen a NIKE, por eso es líder en el calzado deportivo.
- Uniformidad: Por norma general, NIKE aplica a todos sus productos el mismo estándar de calidad.
- Estilo: Se adapta al gusto y los sentimientos del comprador. A la gente le gusta llevar NIKE.
- Diseño: máximo diseño, altas prestaciones a los usuarios (capacidad de diseñártelas tú mismo).

DIFERENCIACION A TRAVÉS DE LA IMAGEN.



Para NIKE, lo más importante en sus campañas publicitarias es la imagen, ha gastado infinidad de millones de dólares en imagen de marca; ha establecido su grafismo como un icono mundial, llegando en la actualidad a realizar campañas publicitarias en las que no aparece el nombre de la empresa, tan sólo su logotipo.

Para sus campañas NIKE utiliza a deportistas de élite, para fomentar el deporte y poder así influir en el comportamiento del consumidor, para incentivarlos en la compra de sus productos.

Por eso su imagen está presente en los principales eventos deportivos.

POSICIONAMIENTO DE MERCADO.

NIKE intenta hacer que su producto sea conocido como un referente en el deporte, siendo este sinónimo de calidad y diseño. Que el cliente, cuando quiera adquirir un producto deportivo, piense en NIKE.

Para finalizar, en cuanto a la ventaja competitiva adecuada, como venimos repitiendo a lo largo de este texto, NIKE se basa en una calidad superior de sus productos en comparación con la competencia y en el uso de máxima tecnología.