

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

¿ QUIÉN ES TU CLIENTE ?

Nuestra intención es dirigirnos a un público que tiene una serie de hábitos que les permiten mantener su cuerpo en forma durante todo el año.

Según estudios, “la alimentación supone casi el 40% del éxito en el ámbito deportivo, es decir, estaríamos ofreciendo casi un 50% de las claves para conseguir un cuerpo sano y equilibrado” (Diario Marca, 2015).

En España, hay aproximadamente 5000 gimnasios y 7 millones de personas que practican deporte regularmente, no solo concentrada en gimnasios. Con lo cual nuestra idea es ofrecer un servicio para un estilo de vida en auge (la población española que hace deporte ha aumentado en un 9,2%) y por tanto la alimentación sería la columna vertebral para esta nueva sociedad fitness.

Al realizar un estudio de los consumidores debemos considerar los diferentes tipos de mercado:

Mercado Potencial: se refiere a los posibles o potenciales clientes de una empresa, es decir, aquellos que tienen interés en el producto y están en disposición de adquirirlo.

Ejemplo: Todo tipo de personas dedicadas al deporte, como es el caso de personas que practican deporte a diario en Gijón, bien sean las que son corren al aire libre por la pista que está en los alrededores del rio Piles o las que sean clientes del Club Metropolitán (Un Centro de 3.500 m2 ubicado en el mítico estadio de “El Molinón”, en Gijón, donde se encuentran las últimas novedades en deporte y wellness. Diseño y tecnología al servicio del bienestar).

Mercado Objetivo: de entre todos los clientes del mercado potencial, la empresa se centra en los que más fácilmente pueden llegar a ser sus clientes, o lo que es lo mismo el colectivo al que se dirige el producto.

Ejemplo: Clubes e Instituciones deportivas (Complejo deportivo Las Mestas, Estadio Municipal El Molinón, Grupo de Montaña Ensidesa. En este último caso para las jornadas de montaña, nuestro restaurante ofrece un servicio de comida para llevar para los miembros del grupo)

Mercado Actual: hipotéticamente el mercado actual serán todas aquellas personas que practican deporte en los alrededores de nuestro restaurante, bien sea al aire libre o en gimnasios y centros deportivos y también aquellas personas que por motivos

laborales o de otra índole no tengan el tiempo suficiente para prepararse una comida sana y decidan comer en nuestro restaurante o pedir el menú para llevar.

Ejemplo: un claro ejemplo de este tipo de mercado, sería toda la gente que realiza deporte, es decir, no nos referimos a las personas que lo practican regularmente, sino que todas aquellas que hacen deporte. Nuestra idea de negocio está pensada para personas que incluso practican deporte un solo día a la semana.

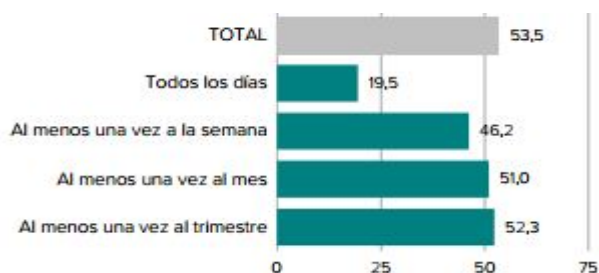
La marca deportiva NIKE nació con una perspectiva de producción para gente que realizaba deporte, pero a través de diferentes campañas publicitarias mostró la calidad de sus productos y despertó la curiosidad en todo tipo de personas de adquirirlos. Nuestra idea de negocio se identifica con esta perspectiva, ya que lo que puede parecer un lugar exclusivamente para deportistas, se puede convertir en un restaurante adecuado para cualquier tipo de clientela

CARACTERÍSTICAS DE NUESTROS CLIENTES

- Mantener un estado físico-mental y biológico saludable
- Régimen alimenticio saludable
- La gente con un estilo de vida fitness vive muy intensamente una vida ligada al deporte.
- El fitness se centra en la mejora equilibrada, es decir consiste en la mejora del cuerpo entero, no solo en la mejora del tono muscular.
- Gracias a este estilo de vida reforzamos nuestro sistema cardiovascular, por lo que nuestro cuerpo agradecerá este hábito deportivo en el futuro. Debemos tener en cuenta que, España es uno de los países con mayor tasa de obesidad infantil (Estudio Nutricional de la Población Española, 2015), por lo que nuestra idea de negocio podría contribuir a mejorar ese dato.
- Se diferencia positivamente del culturismo, ya que el fitness puede estar orientado al mantenimiento o pérdida de la masa corporal. No está orientado a la hipertrofia.

Para apoyarnos en nuestra teoría, podemos observar este cuadro que tenemos a continuación, donde podemos ver cómo hay una gran parte de la población practica deporte de forma bastante habitual.

Gráfico 1: personas que practicaron deporte en el último año según frecuencia (porcentaje de la población total investigada)



Fuente: Ministerio de Educación cultura y deporte (2015)

