

# SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

## Para jóvenes (18–30)

Para los jóvenes, en su mayoría estudiantes o recién iniciados en el mundo del deporte que buscan productos accesibles, rápidos y económicos ofrecemos promociones atractivas, sabores variados y opciones que se adaptan a presupuestos ajustados como combos o descuentos.



## profesionales (31–45)

profesionales que buscan cuidar su salud y bienestar, gente generalmente con experiencia en el gimnasio y que buscan productos de calidad. Ofrecemos productos premium, marcas reconocidas con ingredientes de calidad.



## Cientes enfocados en la salud y bienestar

Para las personas que hacen ejercicio para mantenerse en forma, para obtener una buena salud a largo plazo, presentamos opciones para incluir bajas en azúcar, sin gluten y sin aditivos ni conservantes.



## clientes de alto rendimiento

personas que buscan productos que les proporcionen energía. Les ofrecemos productos para mejorar el rendimiento deportivo, como aminoácidos o preteínas especializadas, en formatos convenientes como batidos listos para consumir



## frecuentadores regulares (3–5 veces por semana)

Personas que tienen asistencia al gimnasio como un hábito y su objetivo es más ambicioso, por lo que consumen productos de este tipo regularmente



## Frecuentadores ocasionales (1–2 veces / semana)

Personas que hacen del gimnasio su forma de pasar su tiempo libre y no un hábito, por lo general, tampoco tienen objetivos específicos más allá de la salud. Estos clientes pueden obtener nuestros productos de vez en cuando

# SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

## ¿QUÉ ES LA SEGMENTACIÓN DE CLIENTES?

La segmentación de clientes es el proceso que sigue una empresa para dividir a sus consumidores en categorías específicas, de acuerdo con su perfil y comportamiento.

El objetivo de este proceso es conocer mejor a los clientes y atender sus necesidades. Los clientes pueden ser segmentados, entre otras cosas, por edad, género, intereses y hábitos de compra.

## NUESTRA SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

Nuestro negocio, al ser diverso, va dirigido a bastantes grupos de personas dependiendo sus objetivos. Esta división puede dividirse utilizando criterios demográficos, psicográficos y conductuales.

Para empezar, atendiendo a la edad de las personas podríamos distinguir tres grupos:

- **18 - 30 años:** son jóvenes que en su mayoría son estudiantes o recién iniciados en el mundo del deporte, que buscan productos accesibles, rápidos y económicos.
- **31 - 45 años:** profesionales que buscan cuidar su salud y bienestar, gente generalmente con experiencia en el gimnasio y que buscan productos de calidad.
- **+ 45 años:** personas que hacen ejercicio para mantenerse en forma, para obtener una buena salud a largo plazo y productos que les proporcionen energía y les ayuden en su recuperación.

Centrándonos en el género, nuestro negocio va dirigido para ambos, tanto personas de género masculino que mayormente buscan productos con gran cantidad de proteína para mejorar su rendimiento, como de género femenino que se suelen interesar por productos que se adapten a sus objetivos.

Aparte, para adquirir nuestro producto no necesitas tener un poder adquisitivo demasiado alto, va dirigido a ingresos medio/alto, es decir, clientes que pueden estar dispuestos a pagar por productos de marcas conocidas.

Para continuar, fijándonos en el estilo de vida de las personas, nos centramos sobre todo en:

- **Deportistas avanzados:** Buscan productos que les ayuden a aumentar su masa muscular, mejorar su rendimiento deportivo o acelerar su recuperación. Por ello, valoran enormemente la calidad de los ingredientes además de un producto barato al consumidor.
- **Personas enfocadas en la salud:** Estas personas buscan opciones saludables a la hora de alimentarse (bajas en azúcar, sin aditivos ni conservantes).
- **Personas mayores** o con algún tipo de problema que necesitan una dieta basada en proteína y demás ingredientes saludables.
- **Clientes ocasionales:** Aquellos que asisten al gimnasio por salud general y no tienen objetivos deportivos específicos como aumentar la masa muscular, que se

enfocan mayormente en cardio y actividades para bajar de peso o para evitar problemas cardiacos, ya que se ha demostrado que el deporte evita problemas de este tipo como infartos al miocardio.

Atendiendo a la segmentación conductual, es decir, la frecuencia a la que se acude al gimnasio, la cantidad de interés que se tiene en la nutrición deportiva o la necesidad de recuperación, tenemos varios grupos de clientes:

- **Frecuencia de asistencia al gimnasio:**
  - **Frecuentadores regulares (3-5 veces por semana):** Personas que tienen la asistencia al gimnasio como un hábito y sus objetivos son más ambiciosos, por lo que consumen productos de este tipo regularmente.
  - **Frecuentadores ocasionales (1-2 veces por semana):** Personas que hacen del gimnasio una forma de pasar su tiempo libre y no un hábito, por lo que generalmente no tienen objetivos específicos. Estos clientes pueden usar las máquinas expendedoras ocasionalmente.
- **Interés en la nutrición deportiva:**
  - **Conocimiento avanzado:** Son personas con conocimientos sobre nutrición deportiva que buscan ingredientes específicos en los productos
  - **Conocimiento básico:** No tienen extensos conocimientos en esta materia y por lo tanto no buscan tanto estos ingredientes específicos sino que se fijan más en la marca y en la presentación del producto en cuestión.
- **Necesidades de recuperación:**
  - **Recuperación post-entrenamiento:** Estos clientes buscan productos para reponer energía luego de un entrenamiento intenso.
  - **Energía pre-entrenamiento:** Consumidores que prefieren un impulso antes del entrenamiento para potenciarlo y conseguir una mayor eficiencia en él.

En cuanto a la segmentación geográfica, es decir, la ubicación de nuestras máquinas, los clientes podrán acceder a nuestros productos diferentes tipos de personas:

- **Gimnasios urbanos:** clientes generalmente jóvenes, con un ritmo de vida rápido, que buscan productos prácticos y rápidos.
- **Gimnasios rurales:** a menudo personas con un objetivo de opción más saludable y tienen más tiempo para considerar la calidad de los productos.

Según el canal de distribución, dentro de la segmentación se encuentran:

- **Usuarios de las máquinas expendedoras:** Personas que prefieren la opción de la máquina expendedora por su accesibilidad y rapidez, en lugar de comprar en tiendas o la página web.
- **Usuarios de aplicaciones móviles o plataformas digitales:** Clientes que prefieren pagar o realizar pedidos desde sus dispositivos móviles.

## ESTRATEGIA PARA CADA SEGMENTO

- **Para jóvenes (18-30 años):** Ofrecemos promociones atractivas, sabores variados y opciones que se adaptan a presupuestos ajustados, como combos o descuentos.
- **Para los profesionales de 31-45 años:** Ofrecemos productos premium, de marcas reconocidas, con ingredientes de alta calidad. También, en este segmento, se pueden incluir opciones que ayuden en la recuperación post-entrenamiento y rendimiento deportivo.
- **Para los clientes enfocados en la salud y el bienestar:** Presentamos la opción de incluir opciones bajas en azúcar, sin gluten, todo sin ningún tipo de aditivo extra. Además, destacar el enfoque en salud y nutrición balanceada en la publicidad de los productos.
- **Para los clientes de alto rendimiento:** Ofertamos productos con ingredientes específicos para mejorar el rendimiento deportivo, como aminoácidos o proteínas especializadas, en formatos convenientes como batidos listos para consumir.

En conclusión, entendiendo todos estos segmentos, el negocio puede personalizar las ofertas, optimizar la ubicación de las máquinas expendedoras y crear diferentes estrategias de marketing que atraigan a los diferentes tipos de clientes.