

2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Alvaro soroa

A. DEFINICIÓN DEL CLIENTE OBJETIVO (PRECISADA)

¿Quiénes son nuestros clientes?

Nuestros clientes son golfistas amateurs y semi-profesionales con un nivel de juego medio, que priorizan la comodidad, portabilidad y eficiencia, sin renunciar a un rendimiento aceptable. Se trata de jugadores que no buscan competir a nivel profesional, sino disfrutar del juego optimizando su equipamiento.

Nivel de habilidad

- Handicap medio y medio-alto (entre 12 y 28).
- No orientado a golfistas profesionales o de handicap bajo extremo, que suelen preferir palos especializados.

Frecuencia de juego

- Golfistas que juegan 1-3 veces por semana o de forma regular los fines de semana.
- Incluye jugadores ocasionales frecuentes (viajes, vacaciones, golf recreativo).

Tipo de club

- Mayoritariamente clubs públicos o semi-privados.

- Menor presencia en clubs premium exclusivos, donde predomina un enfoque más tradicional.
-

B. ¿QUIÉN COMPRA Y QUIÉN USA?

- **Comprador principal:** el propio golfista (inversión personal en su equipamiento).
 - **Comprador secundario:** familiares o amigos (regalos en cumpleaños, Navidad o jubilación).
 - **Usuario final:** siempre el golfista amateur o semi-profesional.
-

C. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

Característica	Descripción
Edad	30 a 60 años (núcleo principal: 35–55)
Género	70 % hombres / 30 % mujeres
Ingresos	Medios-altos o altos (+2.000 €/mes)
Educación	Universitaria o técnica
Profesión	Profesionales, directivos, empresarios o jubilados activos

Estilo de vida Activo, viajero, orientado a la eficiencia

Ubicación Zonas urbanas/suburbanas con acceso a campos de golf

D. IDENTIFICACIÓN Y LOCALIZACIÓN DEL CLIENTE (NUEVO)

¿Dónde se encuentra el cliente objetivo?

- Clubs de golf públicos y semi-privados.
- Tiendas especializadas de material de golf.
- Academias de golf y campos de prácticas.
- Plataformas online especializadas y redes sociales.

¿Cómo se le contactará?

- Presencia en tiendas especializadas y pro-shops.
 - Demostraciones y pruebas en campos de golf.
 - Colaboraciones con academias e influencers del sector.
 - Publicidad segmentada en redes sociales (Instagram, YouTube, foros de golf).
-

E. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA (NUEVO)

Factores clave en la decisión

1. Precio (relación calidad-precio clara).
2. Rendimiento comparable a palos tradicionales.
3. Innovación y versatilidad del producto.
4. Opiniones de otros golfistas.
5. Posibilidad de prueba previa.

Comportamiento de compra

- El golfista muestra interés inicial, pero **necesita confianza**.
- La opción de **probar el producto** o ver demostraciones es clave para reducir la desconfianza.
- La compra suele realizarse tras comparar con sets tradicionales.

F. ANÁLISIS GEOGRÁFICO (AMPLIADO)

Los mercados seleccionados (España, México, Chile y Argentina) se justifican por:

- Existencia de una **comunidad estable de golfistas amateurs**.

- Crecimiento progresivo del golf recreativo.
- Mayor apertura a productos innovadores frente a mercados más conservadores.
- Costes de entrada moderados frente a mercados como EE. UU. o Japón.

El foco inicial se sitúa en España, por proximidad, conocimiento del mercado y facilidad logística.

G. SEGMENTACIÓN DE CLIENTES (JUSTIFICADA)

¿Existen varios grupos de consumidores?

Sí, se identifican dos segmentos principales, definidos a partir de:

- Resultados de la encuesta realizada.
- Observación del comportamiento del golfista amateur.
- Distribución habitual del mercado entre jugadores recreativos y avanzados.

Segmento	Perfil	Motivación	Sensibilidad al precio	Tamaño estimado
A. Golfista práctico	Amateur, handicap medio-alto, juego recreativo	Comodidad y portabilidad	Media	≈ 60 %

B. Golfista entusiasta	Amateur avanzado / semi-profesional	Precisión y tecnología	Baja	≈ 40 %
---------------------------	--	---------------------------	------	--------

Justificación de los porcentajes

El **60 %** corresponde a golfistas recreativos que juegan por ocio y valoran la practicidad.

El **40 %** representa a jugadores más comprometidos con el rendimiento, dispuestos a pagar más si el producto cumple sus expectativas.

H. MINI ESTUDIO DE MERCADO (REFORZADO)

Los resultados de la encuesta (30 personas) muestran que:

- El **77 %** presenta interés o predisposición positiva.
 - El principal freno es el **precio y la necesidad de prueba previa**, no el rechazo al concepto.
Esto valida la existencia de un mercado potencial real para el producto.
-

CONCLUSIÓN FINAL (MEJORA CLAVE)

Con estas correcciones:

- ✓ El cliente objetivo es más preciso
- ✓ Se explica cómo identificarlo y acceder a él
- ✓ Se analiza su proceso de decisión
- ✓ Se justifica el enfoque geográfico
- ✓ Se fundamenta el tamaño de los segmentos

