

# U&A Shopper de Marca Nike

26 | Agosto | 2019

*El contenido de este reporte es para fines informativos de los indicadores y temas tratados en el producto. Los datos no son reales ni pertenecen a las marcas aquí colocadas.*

# Introducción

## U&A Shopper

Metodología de investigación que te permite conocer a tus compradores, sus patrones de compra de la categoría, categorías de convivencia, marcas presentes, formas de uso, lugares, drivers y limitantes de consumo.

La investigación tiene como anexo una base de datos que contiene todo el detalle del análisis para cualquier consulta.



### Módulo contratado

1

#### **Orientación a la marca**

Entre las marcas libres, marcas Premium y buscador de nuevas marcas en donde se encuentra el consumidor.

2

#### **Orientación al precio**

Entiende como el precio modifica la selección de compra.

# Objetivos

U&A Shopper



## Preguntas de negocio

- 01 | Identificar patrones de compra
- 02 | Conocer preferencias de marca
- 03 | Entender drivers y limitantes de compra
- 04 | Identificar lugares y usos de la categoría
- 05 | Conocer estilos de vida de los compradores en las dimensiones contratadas



# Contenido

1

## Journey de compra

1. Zero moment of truth
2. Momentos de compra
3. Lugares de compra
4. Prioridades de elección
5. Decisor de compra
6. Influencers de compra

2

## Volumen de compra y costo

1. Incidencia de compra
2. Nivel de comprador
3. Costo promedio
4. Forma de pago

3

## Conocimientos de marca

1. Top of mind
2. Brand Awareness
3. Marca favorita
4. Funnel de marca

4

## Marca del cliente

1. Perfil del comprador
2. Drivers de compra
3. Limitantes de compra

# Contenido

5

## Módulos contratados

1. Clúster
2. Árbol de toma de decisión

# Ficha técnica

## Naturaleza metodológica

Cuantitativa



## Método de recolección de datos

Entrevista Personal Computer - Assisted  
Web Interviewing  
(CAWI).



## Tipo de cuestionario

Estructurado



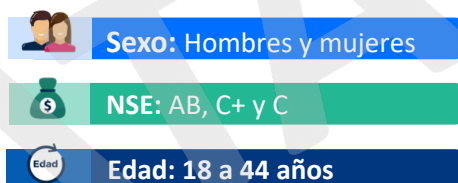
## Ámbito geográfico del universo



Nacional

## Universo

Muestra que cumplen los siguientes criterios:



## Tamaño de la muestra

Unidades muestrales válidas



**Margen de error:** +- 3.5% para un Nivel de confianza de 95% (Universo >100,000)

**Filtro:** Personas que son consumidoras de Nike en el último año

# Criterios de **evaluación**



## Cuestionario

- ✓ Preguntas filtro que **segmentan** al target de interés para continuar la entrevista.
- ✓ Preguntas sencillas para **evitar** la caída de la entrevista por **fatiga** y duración de la misma.



## Panel

- ✓ Pre-segmentación de **panel** por 60 variables **demográficas**.
- ✓ Sistema de **geoposicionamiento** para evitar que las personas registradas en una ubicación respondan desde otra.
- ✓ Sistema que **detecta respuestas repetitivas**.
- ✓ Preguntas de **control** en determinado período dentro de la encuesta para **detectar** el **nivel** de **atención** del encuestado.
- ✓ Sistema **antispeed**, de acuerdo a la **duración** establecida de la **encuesta**, se **detectan** a las personas que la realizan con una mayor **velocidad** y se **elimina**.

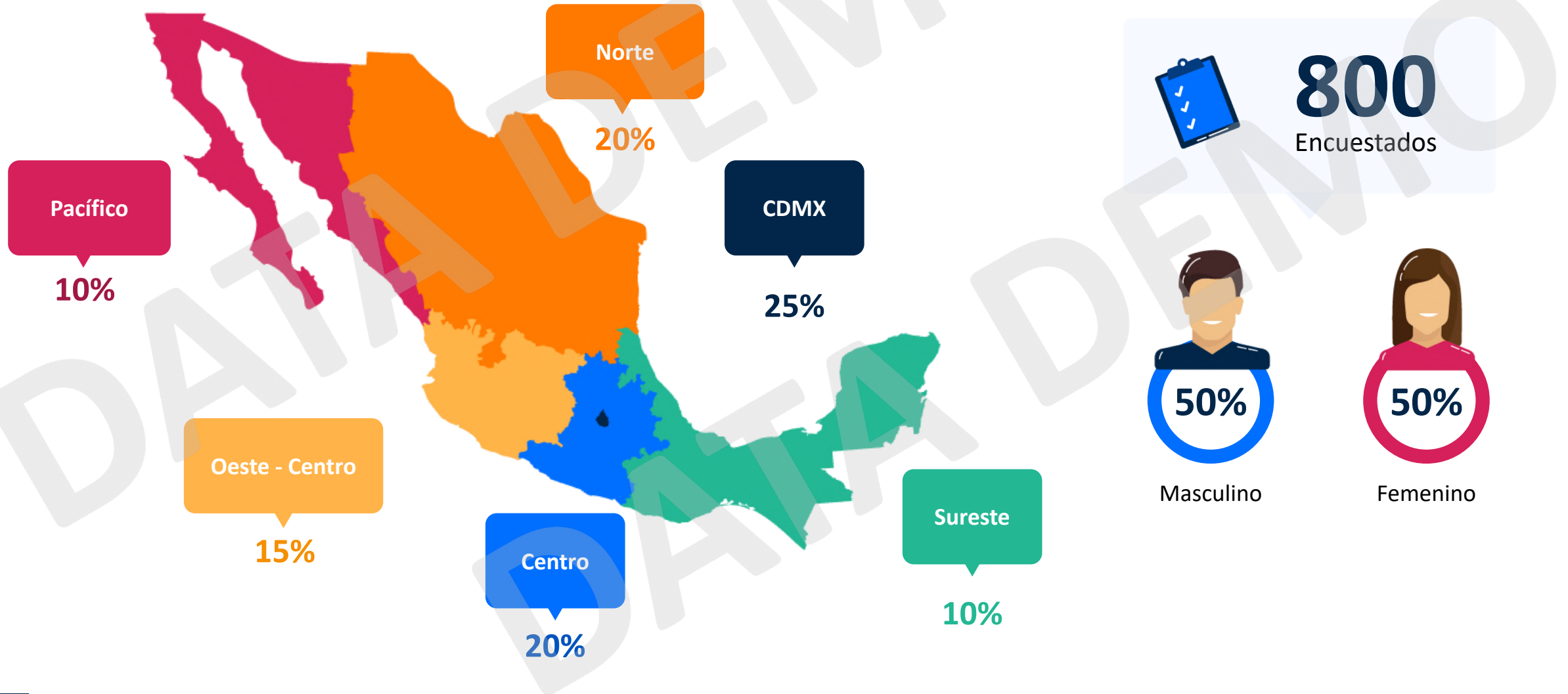


## Análisis

- ✓ Verificación de la **información** recibida, permite **eliminar respuestas** no válidas, incompletas o incoherentes para **asegurar** una **muestra** con alto índice de **calidad**.



# Muestra geográfica



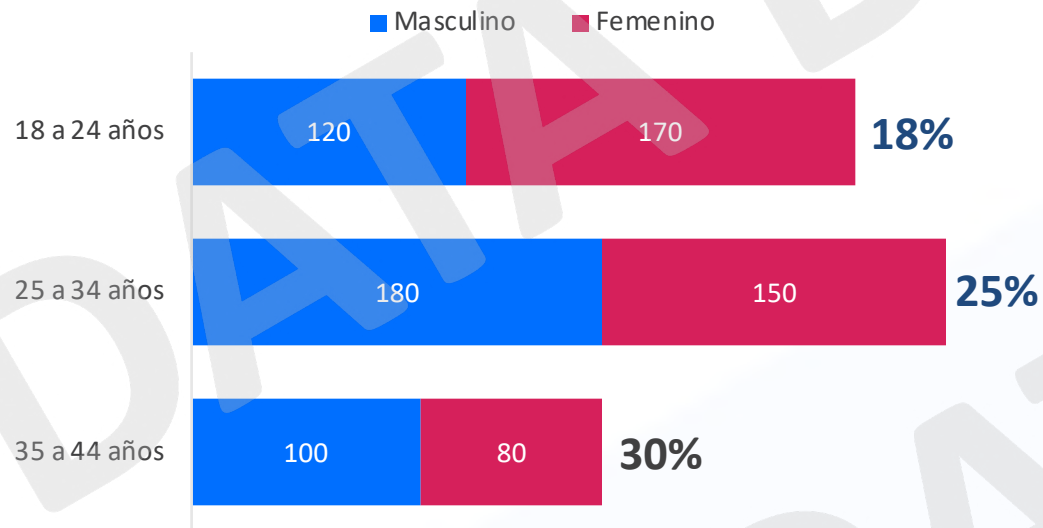


# Encuesta demográfica



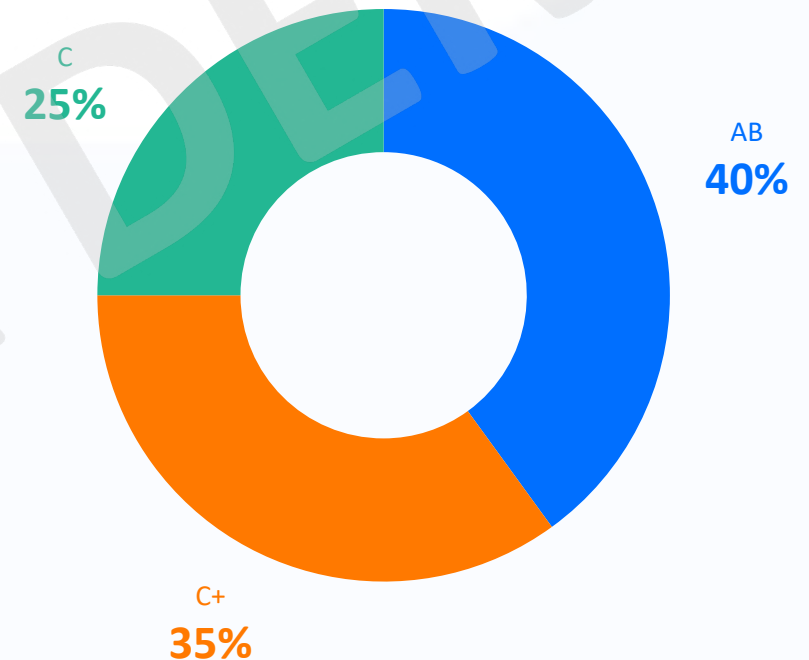
## Distribución de la muestra por sexo y edad

Dentro del análisis los rangos de edad se agruparon de la siguiente manera: **18 a 24 años**, **25 a 34 años** y **35 a 44 años**.



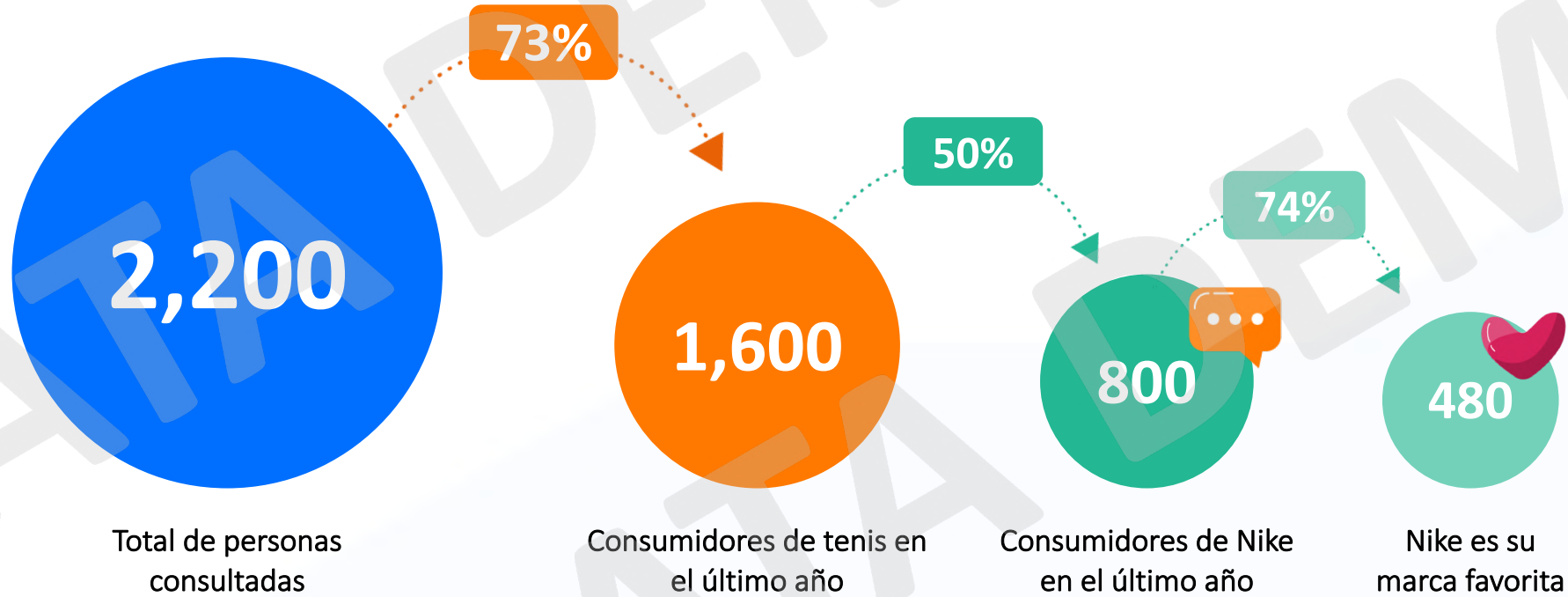
## Distribución de la muestra por nivel socioeconómico

La muestra se compone de **800 encuestados**, de los niveles socioeconómicos: **AB, C+ y C** distribuidos de la siguiente manera:



El método de recolección de datos se hizo caída libre, es decir, no se establecieron cuotas para ningún dato socioedmográfico.

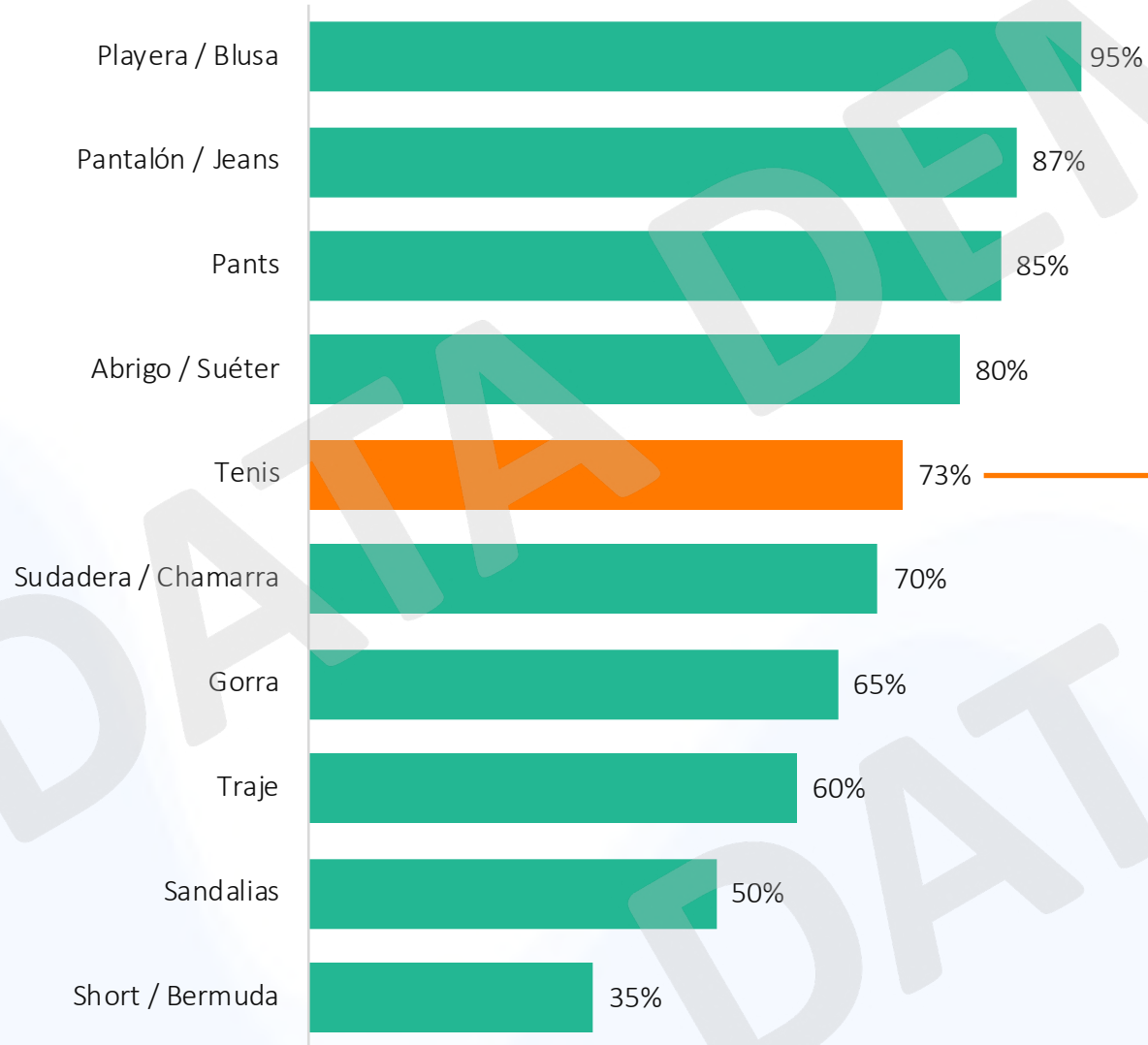
# Segmentación del mercado



# Resultados generales



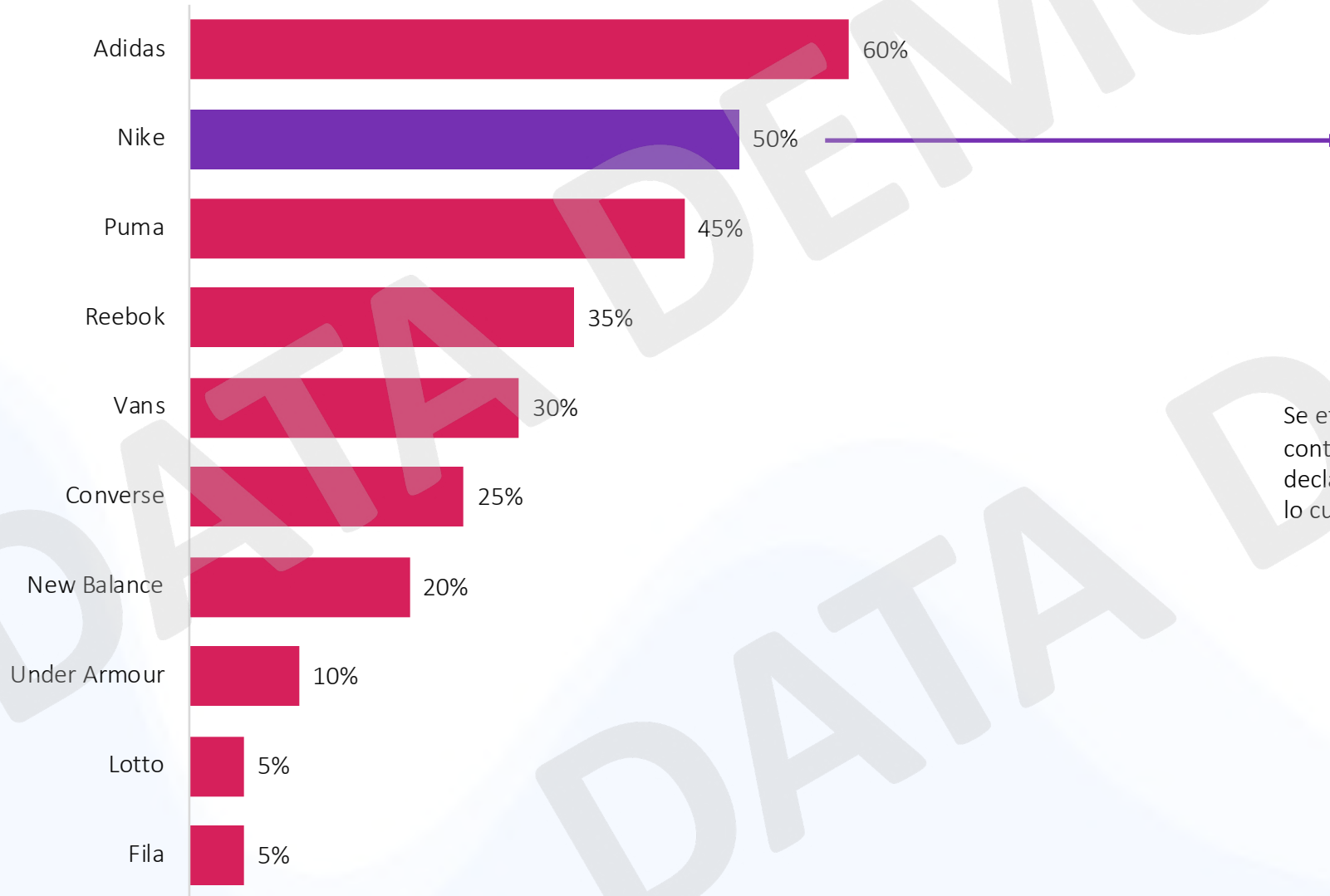
# Productos comprados



Se realizó una pregunta filtro con el fin de segmentar a los entrevistados con el perfil de interés, de esta manera las personas entrevistadas que no mencionaron comprar tenis no podían continuar con la entrevista.

Los tenis son el 5º producto más comprado entre los entrevistados, donde 7 de cada 10 los han comprado en el último año.

# Marcas compradas



Se efectuó una 2da filtro con la finalidad que únicamente continuaran con la entrevista las personas que declararon haber comprado tenis Nike en el último año, lo cual ocurrió en 1 de cada 2 casos.

# Journey de compra



# Zero momento of truth



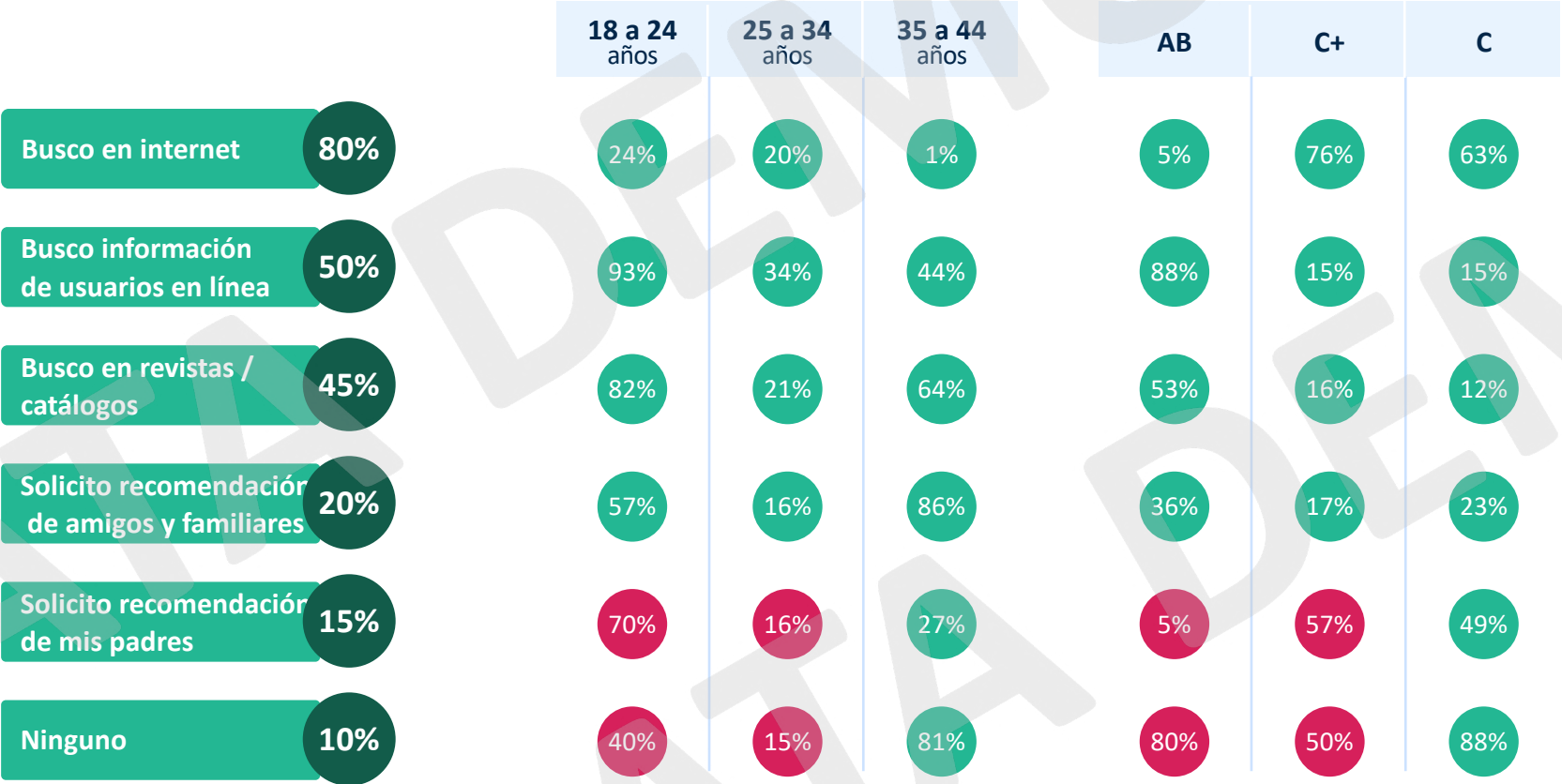
La búsqueda en internet es la actividad que más ha influenciado a los entrevistados al momento de comprar tenis, seguido de la búsqueda de información de otros usuarios en línea por lo que se observa una tendencia en los medios digitales.

Sólo 1 de cada 10 personas no se ve influenciada por ninguna actividad.



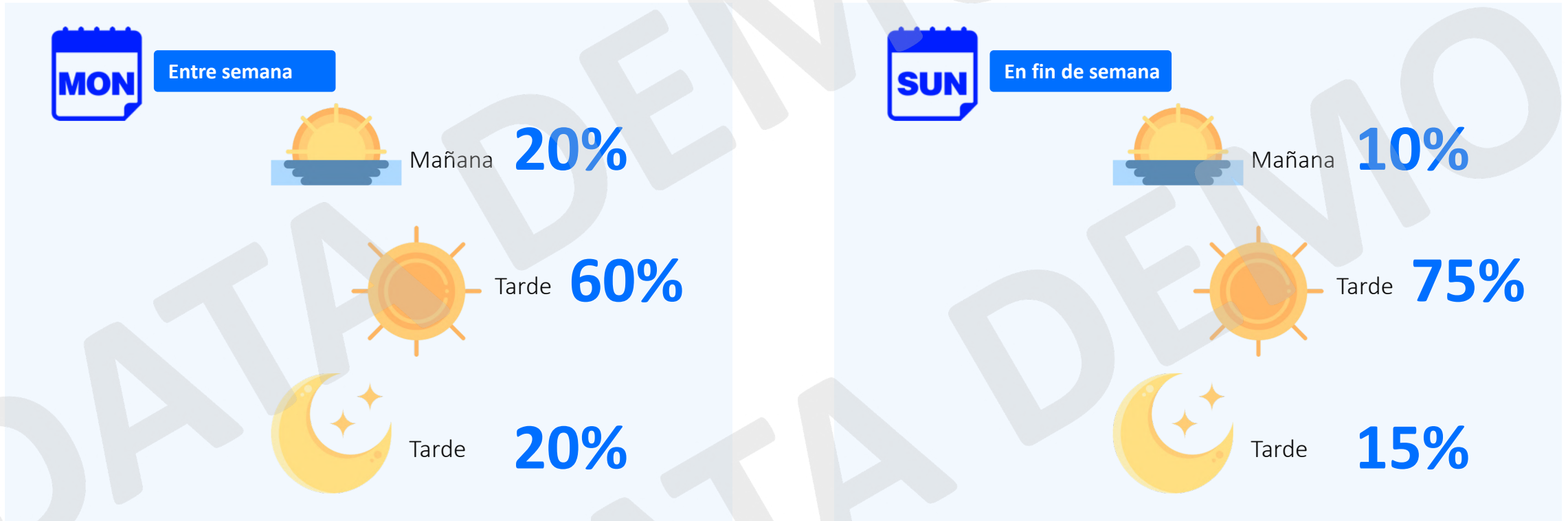


# Zero momento of truth



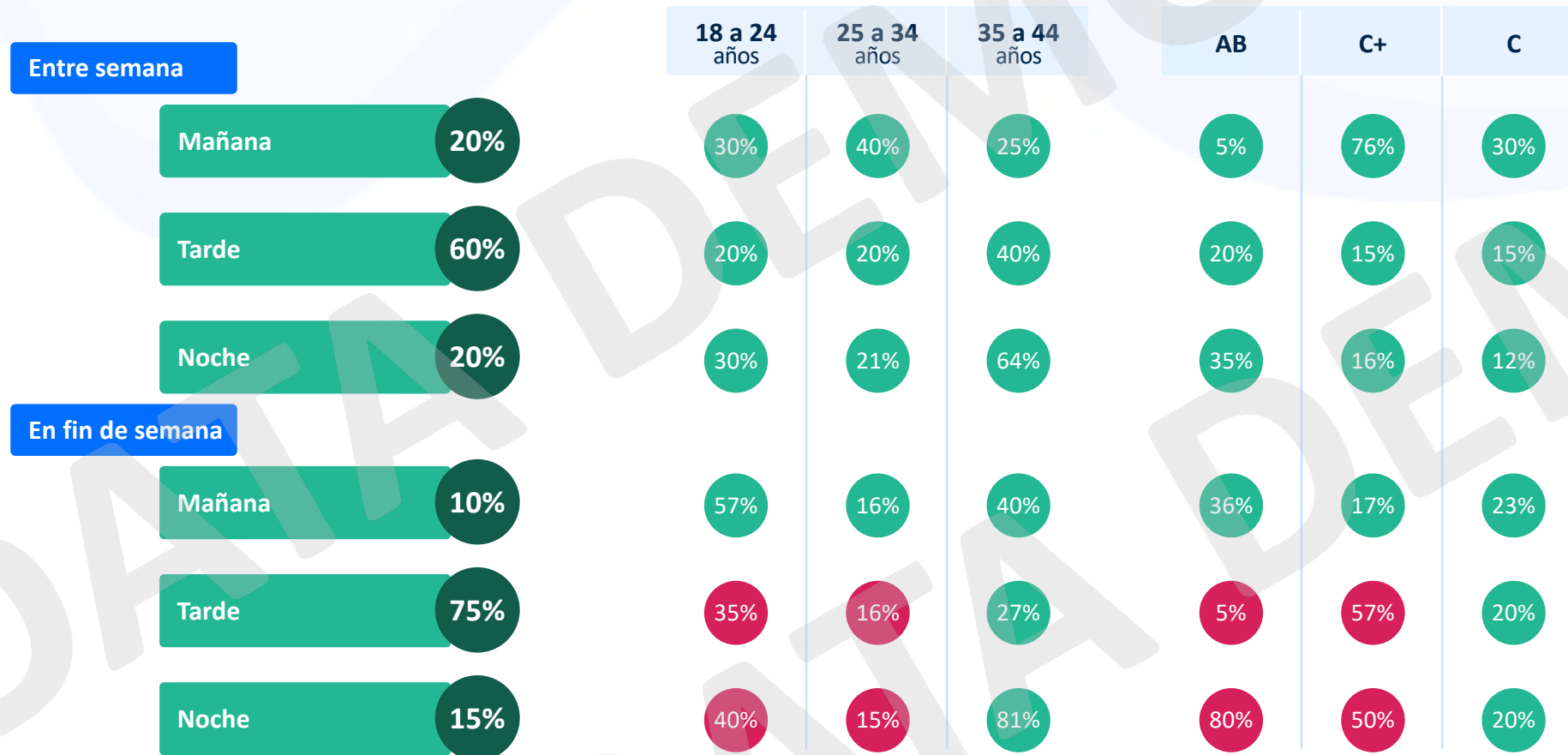
En las personas del nivel AB se observa una mayor inclinación a buscar información de otros usuarios en línea al igual que para las personas del rango de edad más joven.

# Momentos de compra



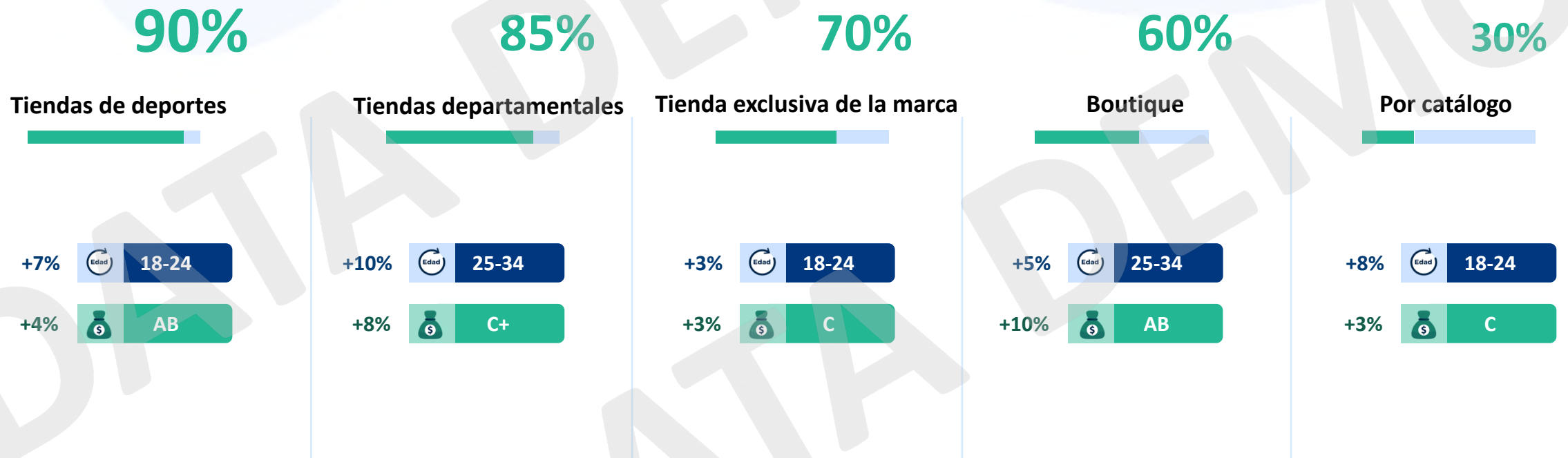
En general, la compra de tenis por parte de los entrevistados se realiza preferentemente por la tarde, no obstante, se intensifica la compra los fines de semana.

# Momentos de compra



Se observa que a mayor nivel socioeconómico se incrementa la compra en fines de semana. Respecto a la edad, entre más jóvenes son las personas mayor en su intensidad de compra los fines de semana.

# Lugares de compra



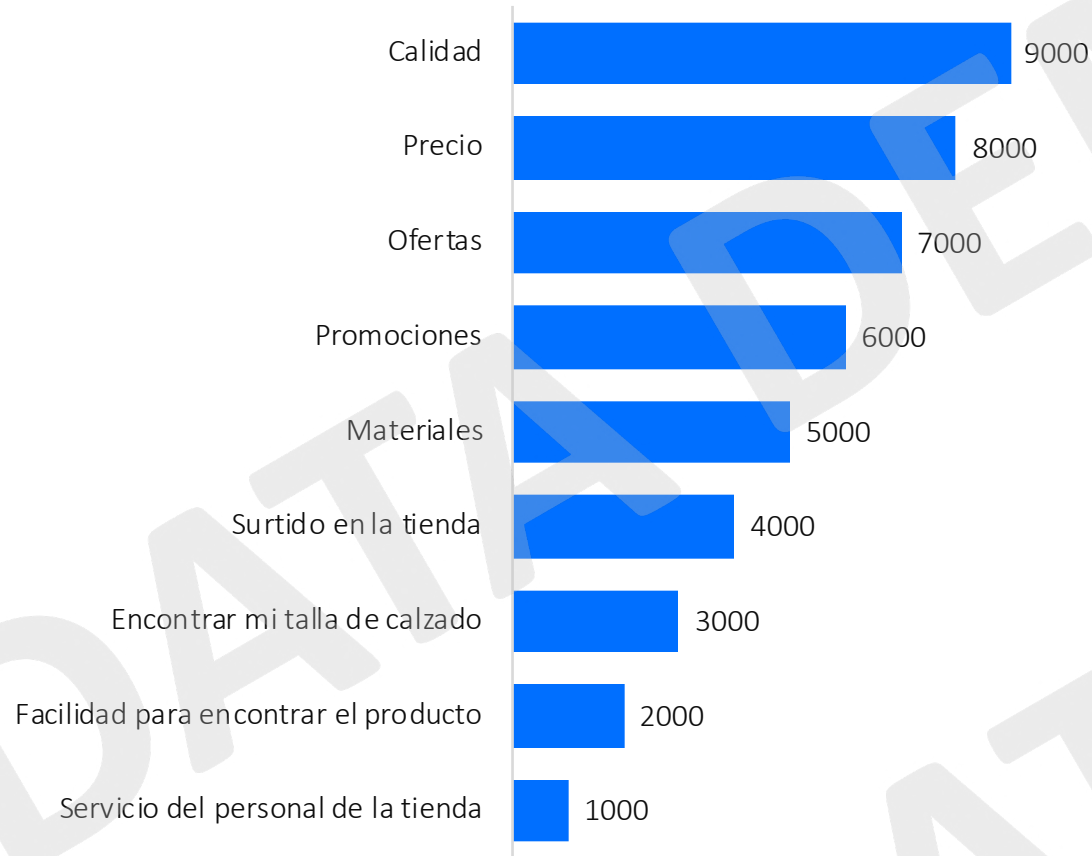
Las personas del nivel AB son quienes mayormente realizan sus compras de tenis en los diferentes establecimientos. En las personas más jóvenes se observa mayor preferencia por comprar en tiendas de deportes y por catálogo.

# Lugares de compra top 3

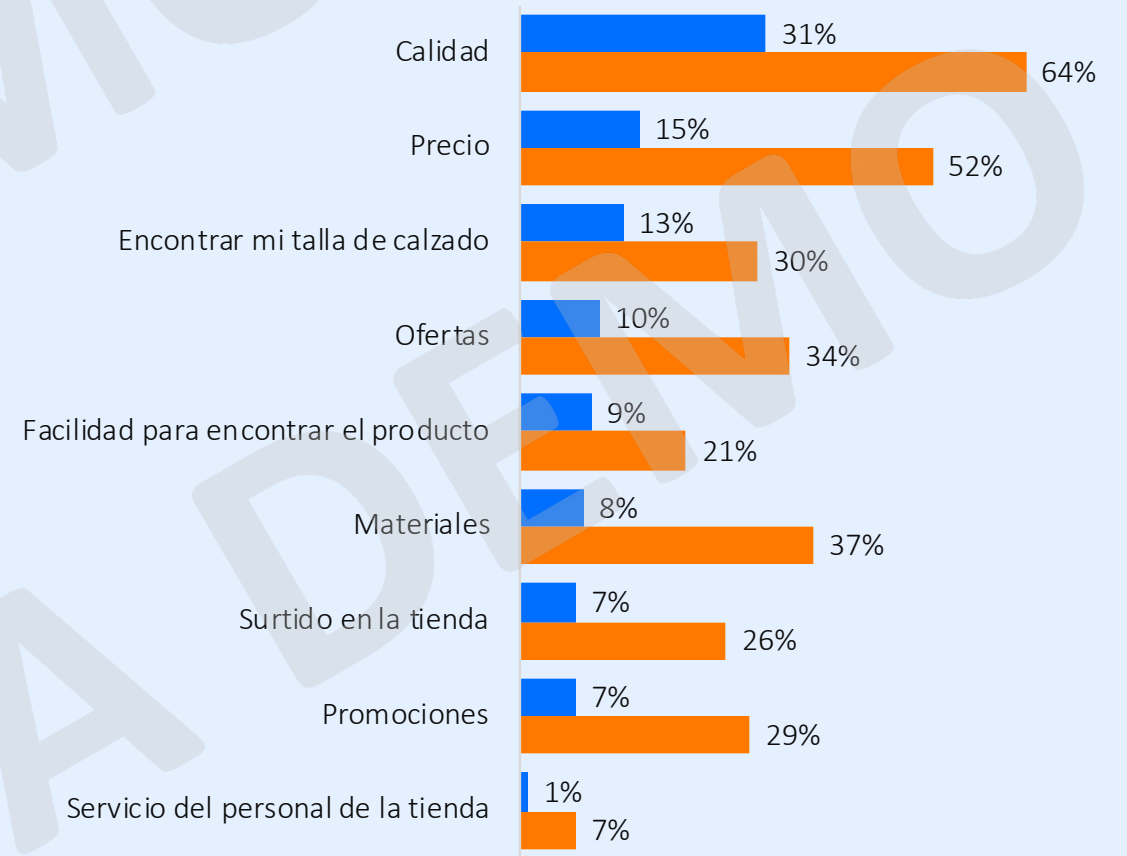


Martí se identifica como el lugar preferido de los entrevistados para la compra de tenis. Sears se posiciona como la segunda opción seguida de la tienda Nike por lo que se recomienda la distribución de tenis en estos lugares.

# Prioridades de elección



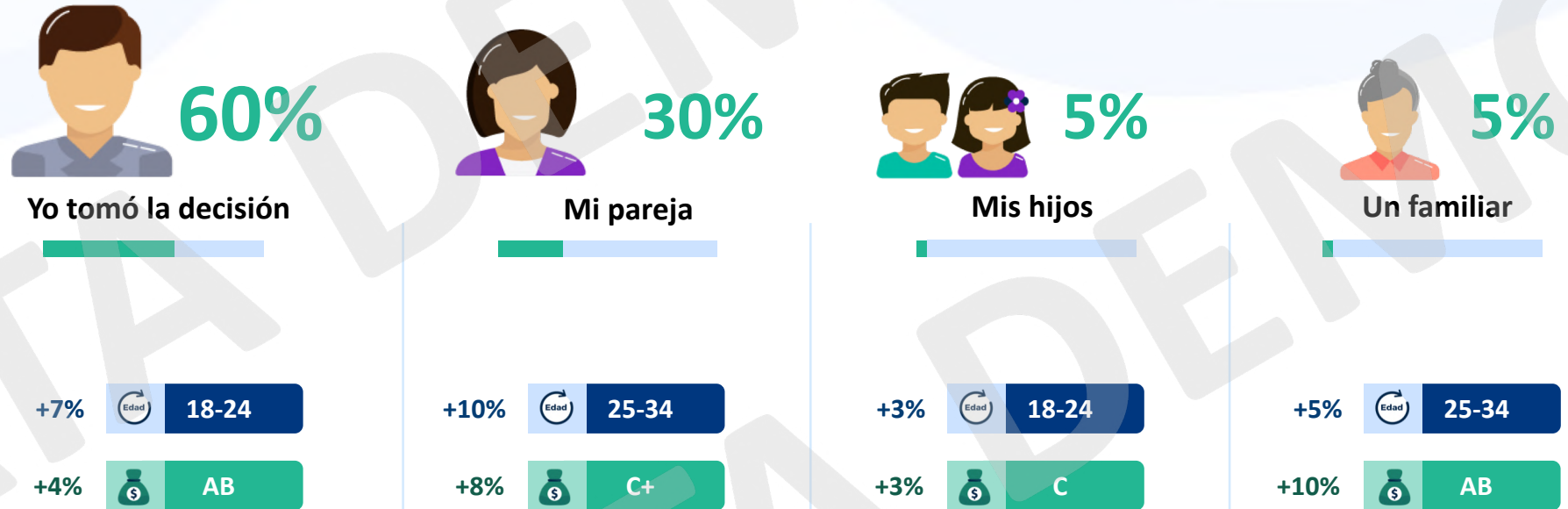
Al momento de priorizar, las personas entrevistadas se inclinan por la calidad y el precio al momento de decidir comprar tenis en una tienda. No obstante, es importante señalar que ofertas y promociones son factores de impacto relevante para esta categoría al momento de compra.



\*Data demo

Para poder obtener el ranking, se hace un ejercicio en donde a la cantidad de ocasiones en que se mencionó la opción en primer lugar se multiplica por la cantidad más alta que es el número de características analizadas. Posteriormente la cantidad de veces que se mencionó en 2do lugar se multiplica por la penúltima cantidad más alta, así sucesivamente hasta tener un total y sumarlo.

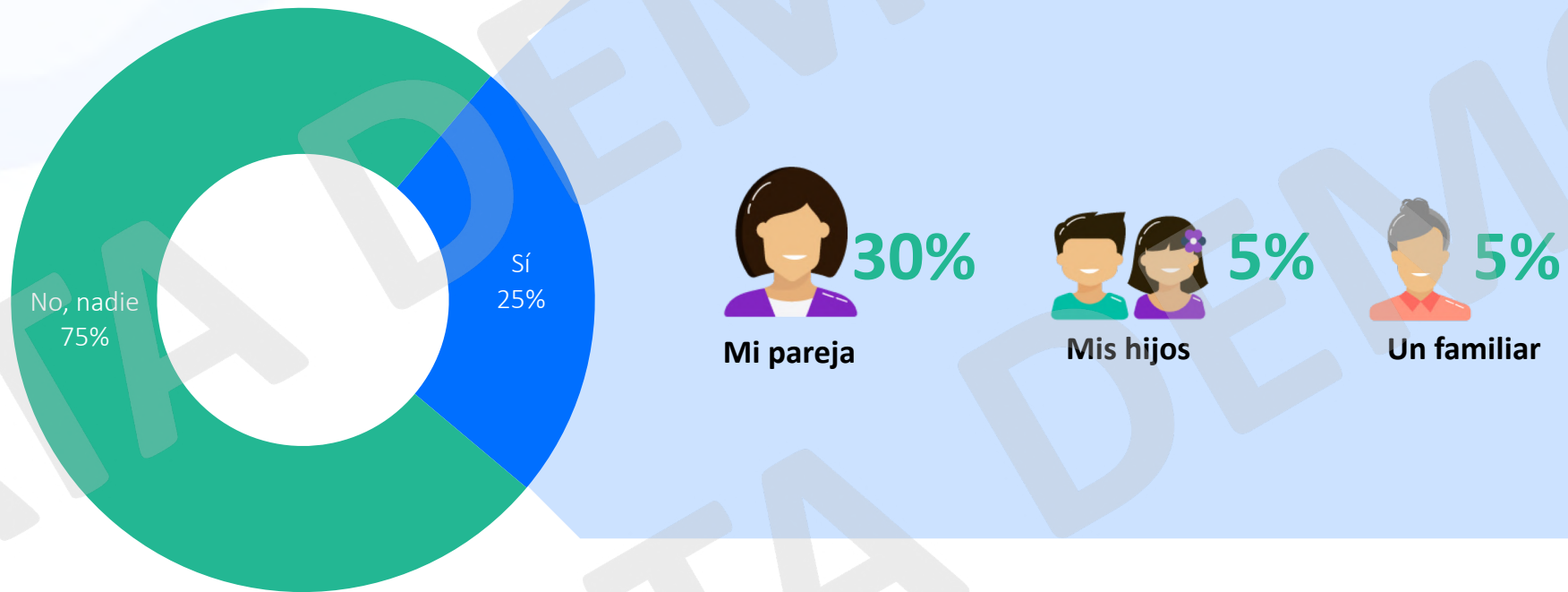
# Decisor de compra



6 de cada 10 personas entrevistadas toman directamente la decisión de comprar tenis. Sólo en el 30% de los casos, las parejas toman la decisión.



# Influencers de compra

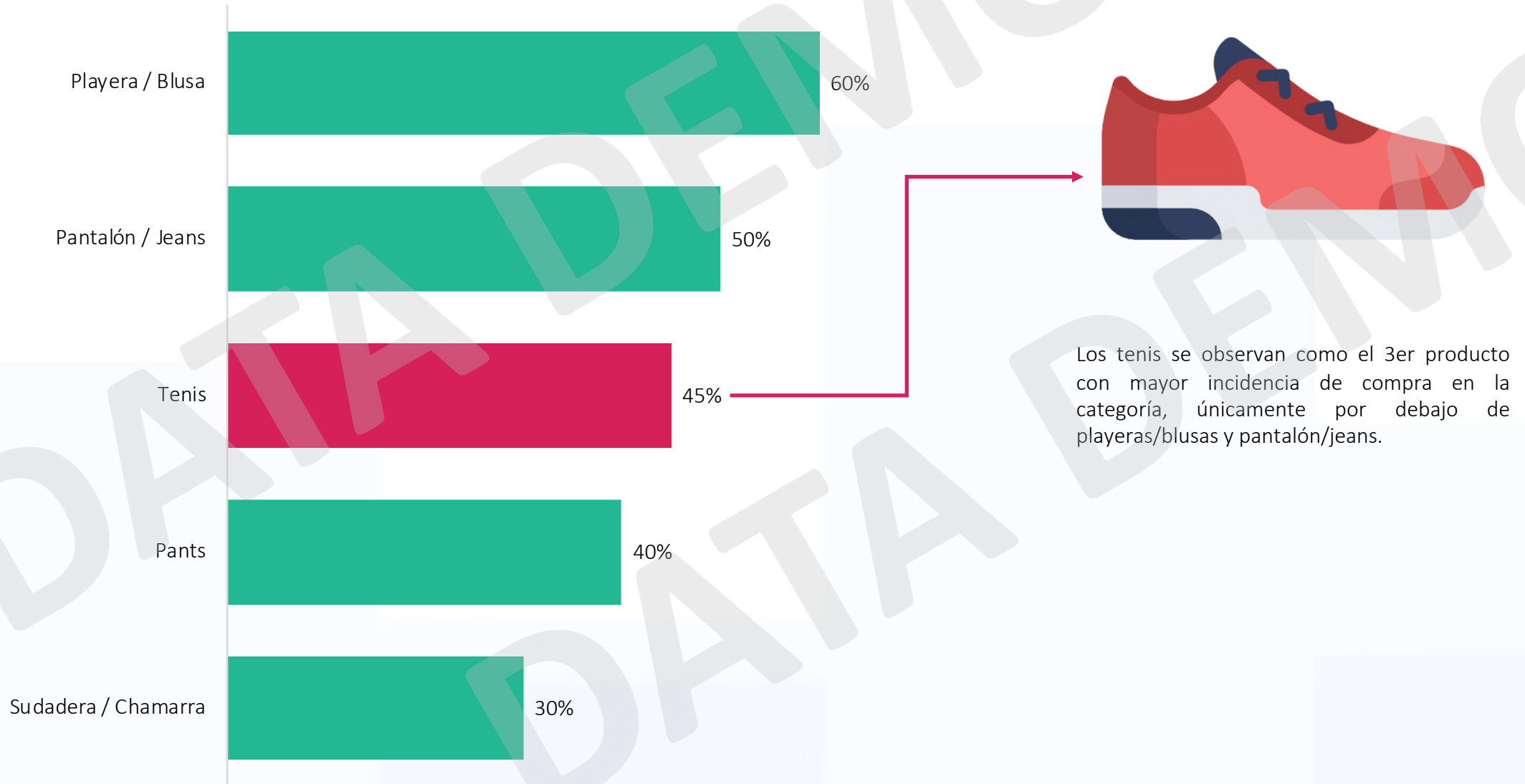


3 de cada 4 personas no cambian su decisión de compra de tenis. Se observa que las parejas son quienes mayormente influyen en la decisión y en menores porcentajes los hijos u otro familiar.

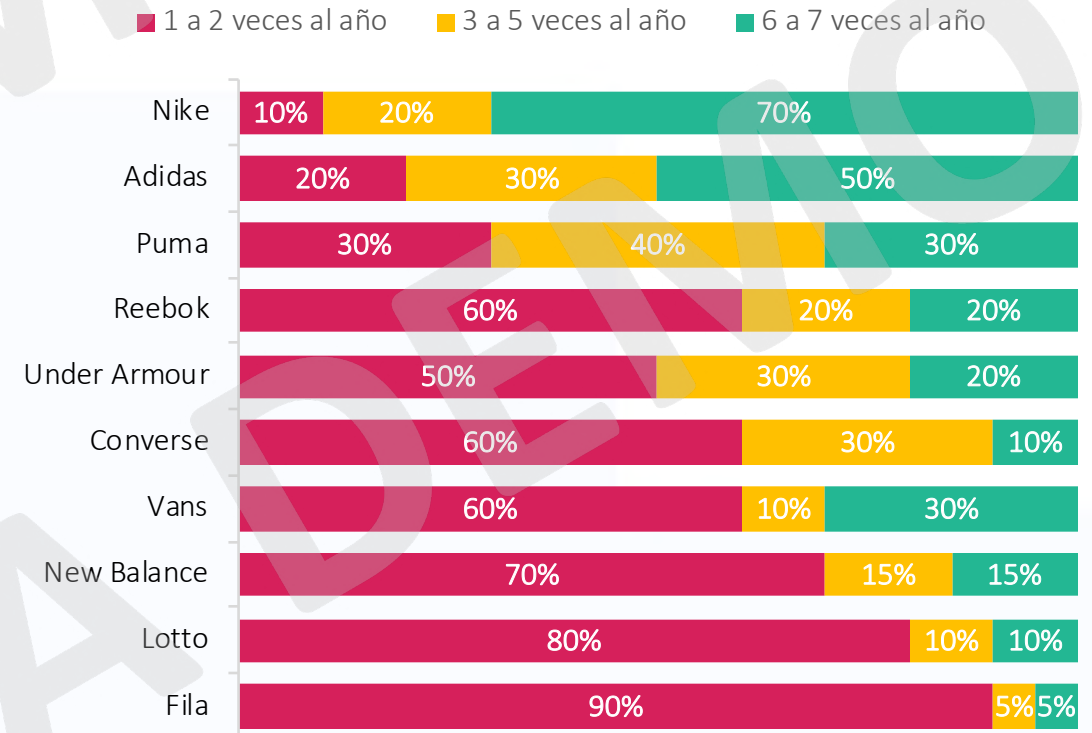
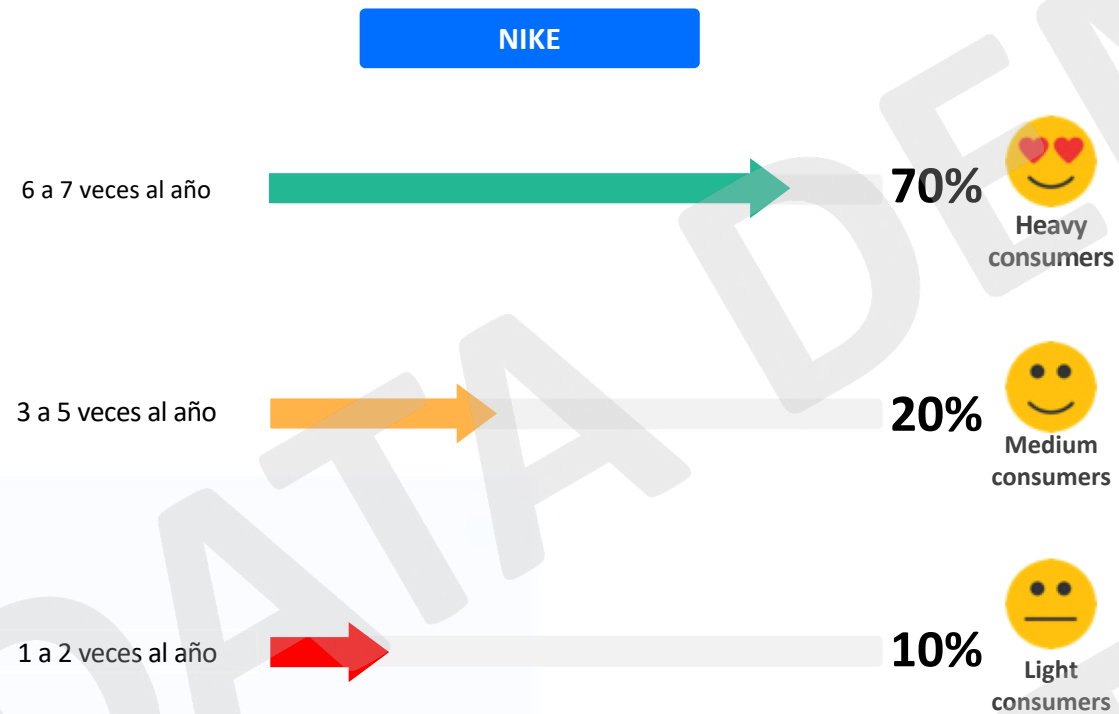
# Volumen de compra y costo promedio



# Incidencia de compra

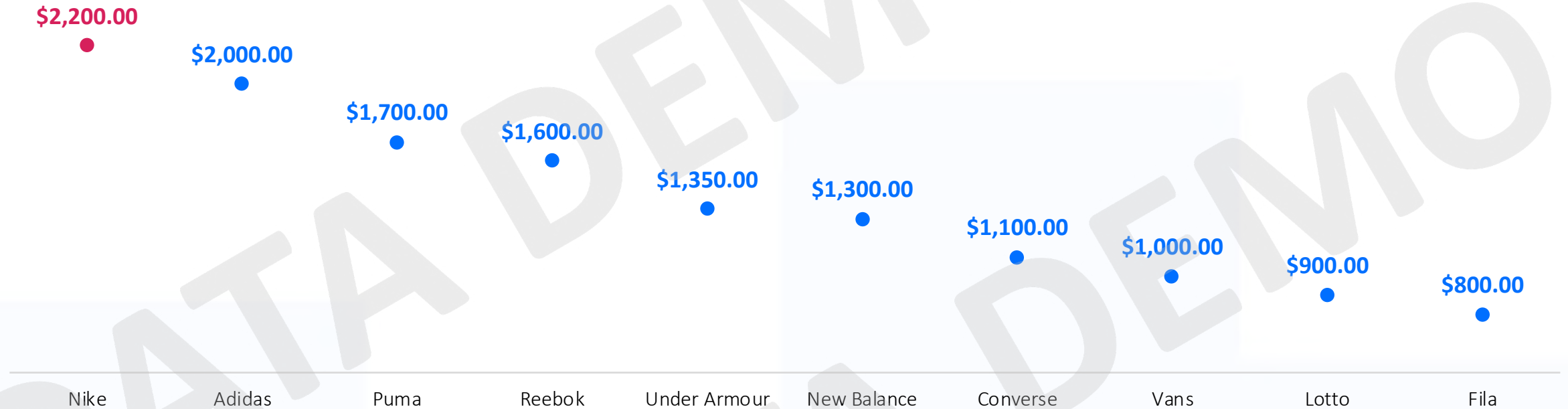


# Frecuencia de consumo



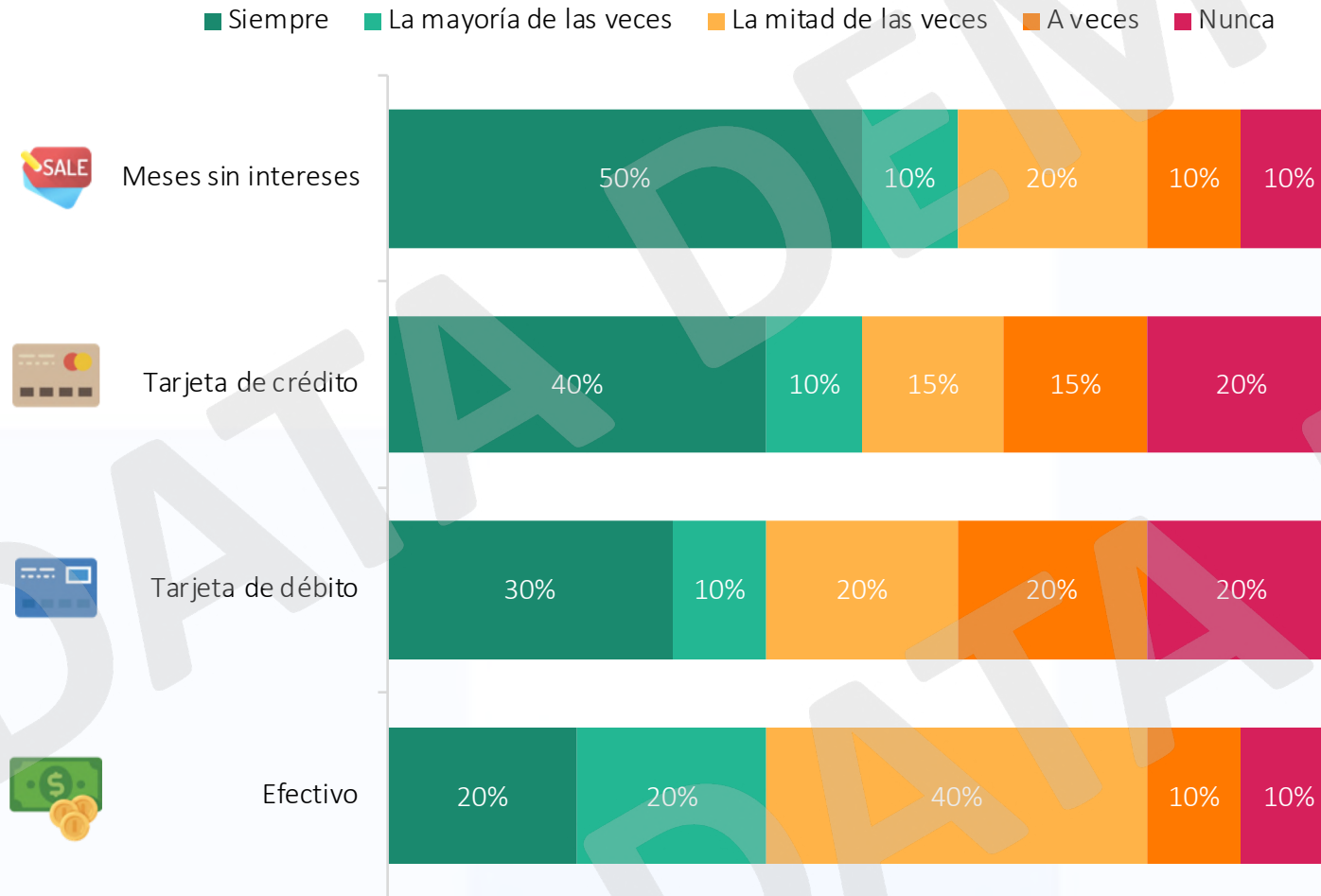
1 de cada 4 clientes son considerados como Heavy fans de la categoría al adquirir de 6 a 7 pares de tenis al año. Nike y Adidas son las marcas con mayor número de Heavy Fans, contrastando con Lotto y Fila.

# Costo promedio



Nike es la marca en la cual los entrevistados invierten más al comprar tenis, seguida de Adidas y Puma. El costo promedio de la categoría es de \$1,395.00.

# Formas de pago



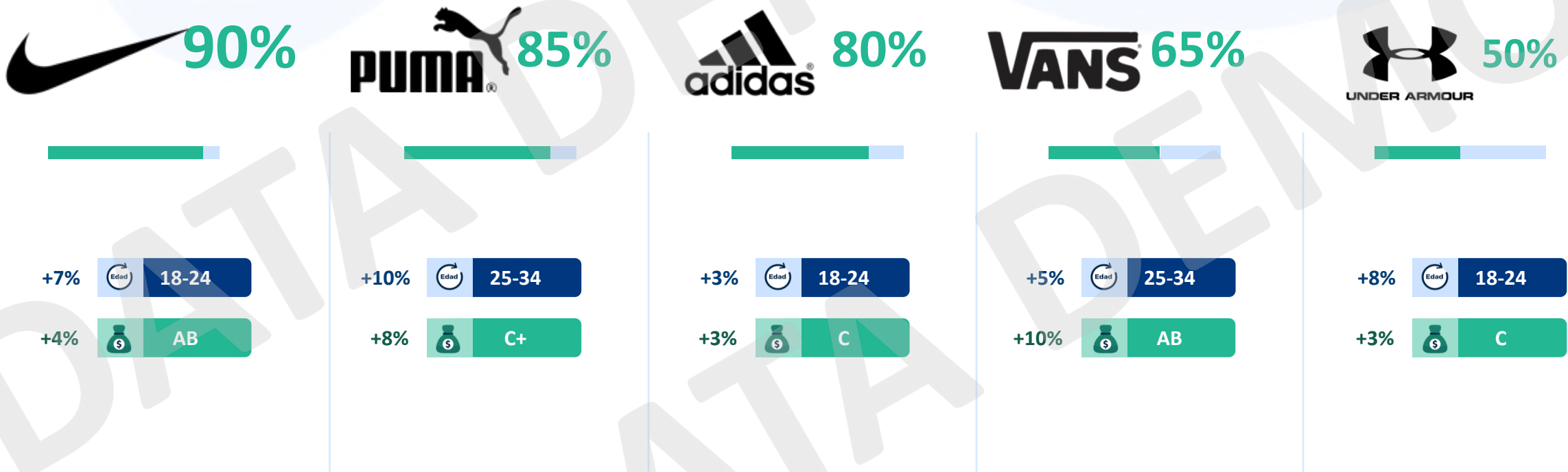
La forma de pago preferida por los entrevistados para realizar la compra de tenis es Meses sin intereses, seguida de Tarjeta de crédito y débito por lo que han optado a utilizar cada vez menos efectivo.

# Conocimiento de marca



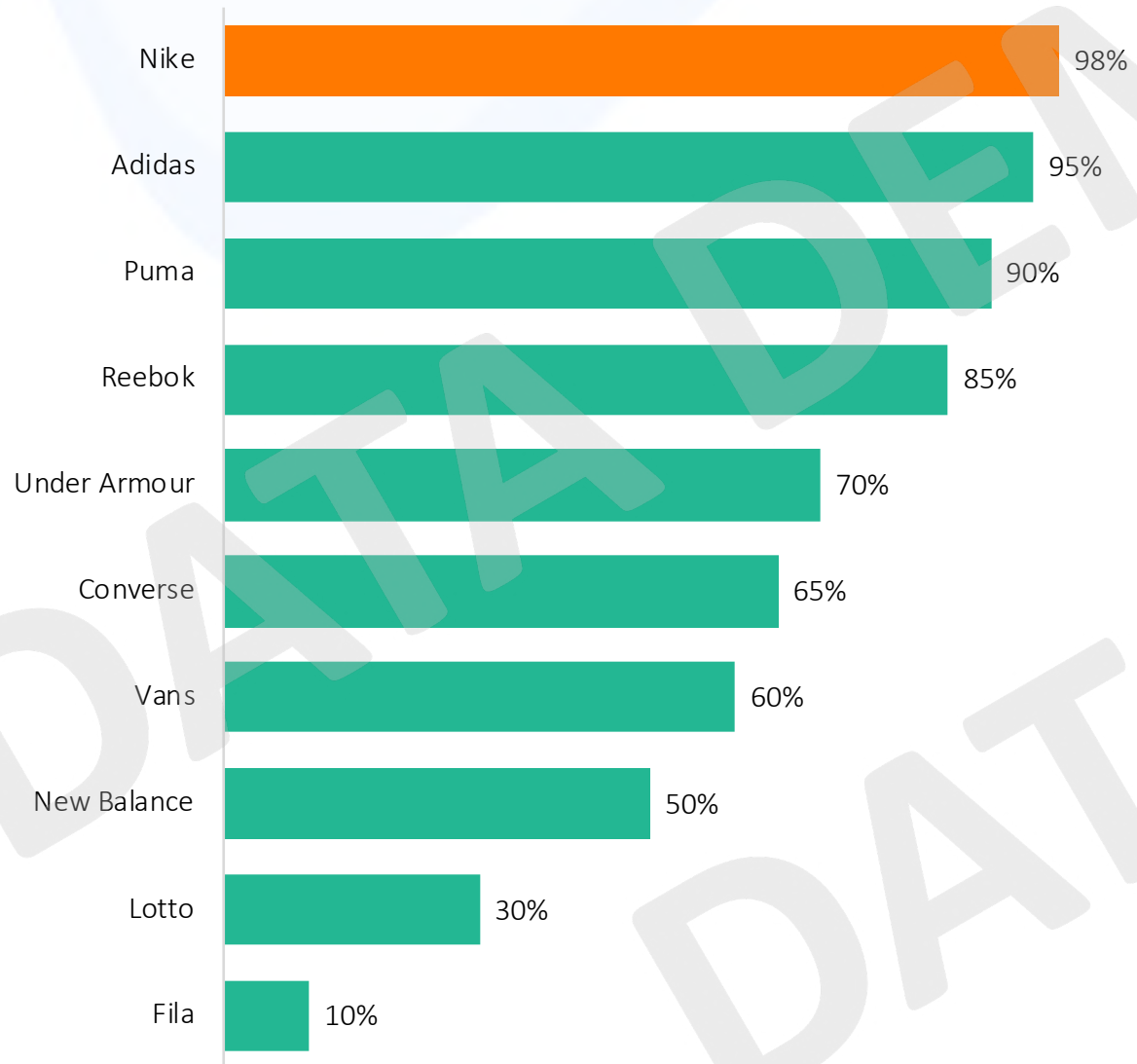


# Top of mind



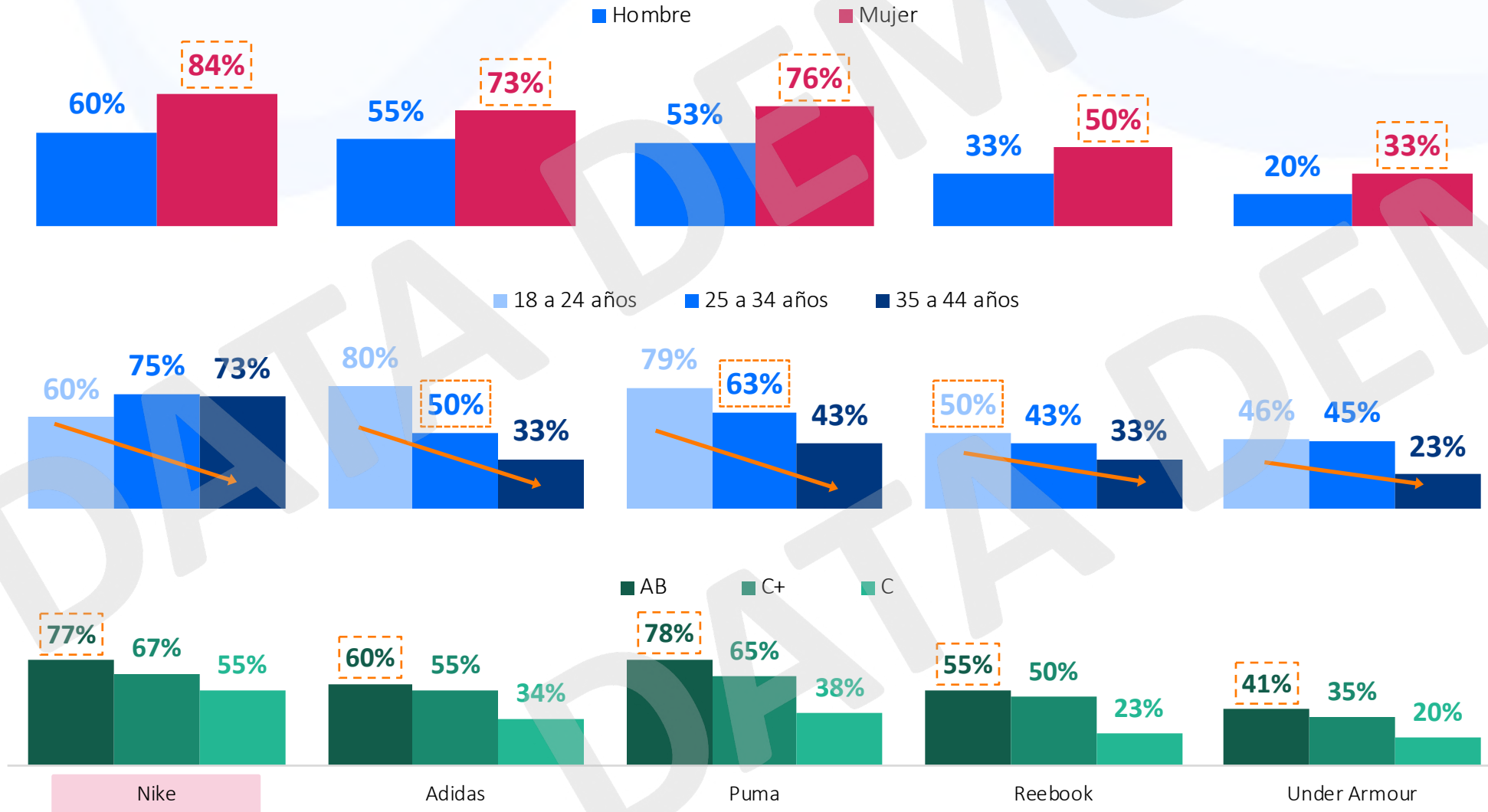
Al preguntarles a los entrevistados por la marca de tenis que primero tuvieran en mente, 1 de cada 3 mencionó a Nike, seguida de Puma y Adidas.

# Brand awareness



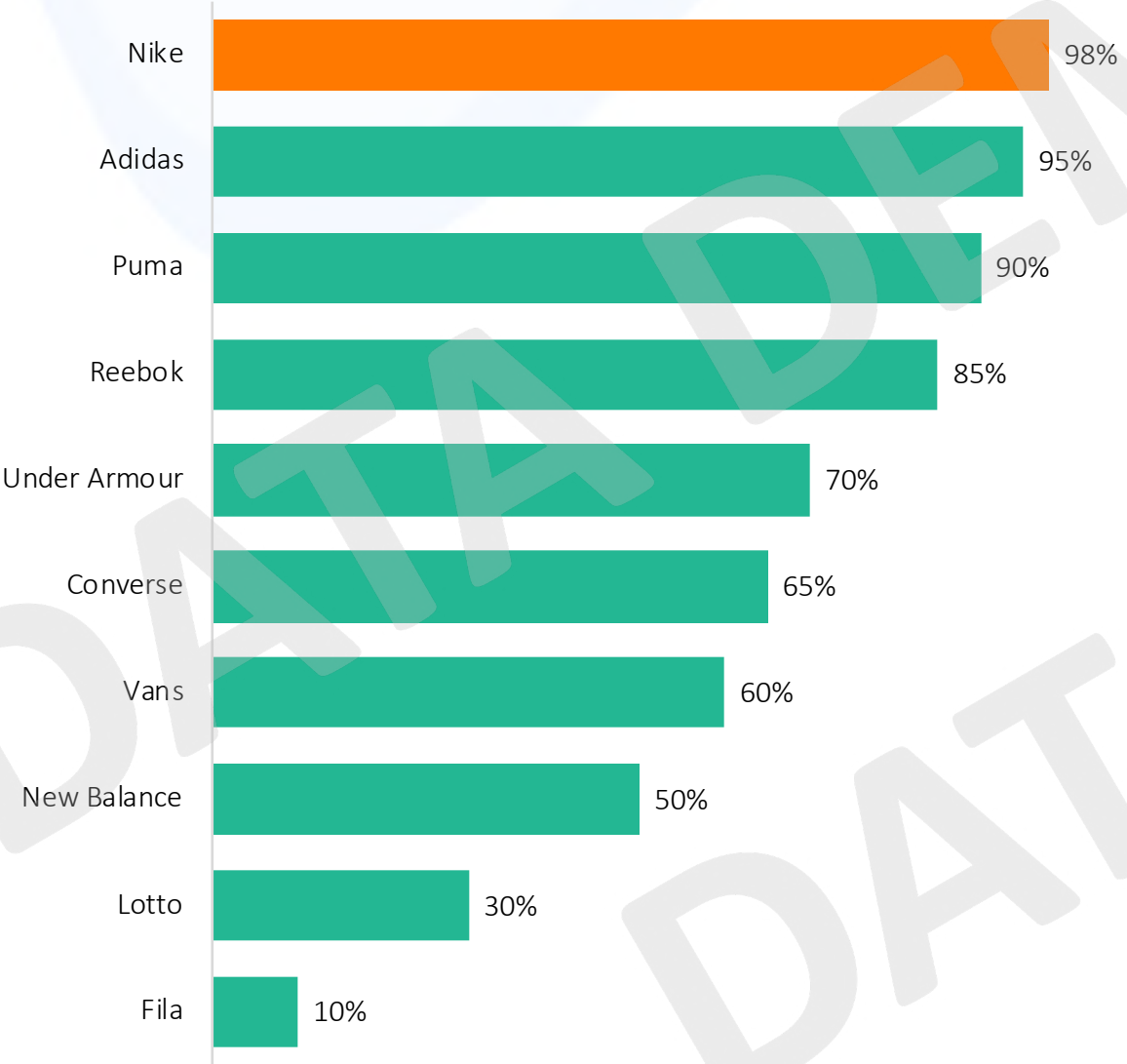
Nike fue la marca más conocida de la categoría, prácticamente todas las personas la identifica, seguida de Adidas y Puma, contrastando con Lotto y Fila quienes fueron las que registraron los porcentajes más bajos en conocimiento.

# Brand awareness



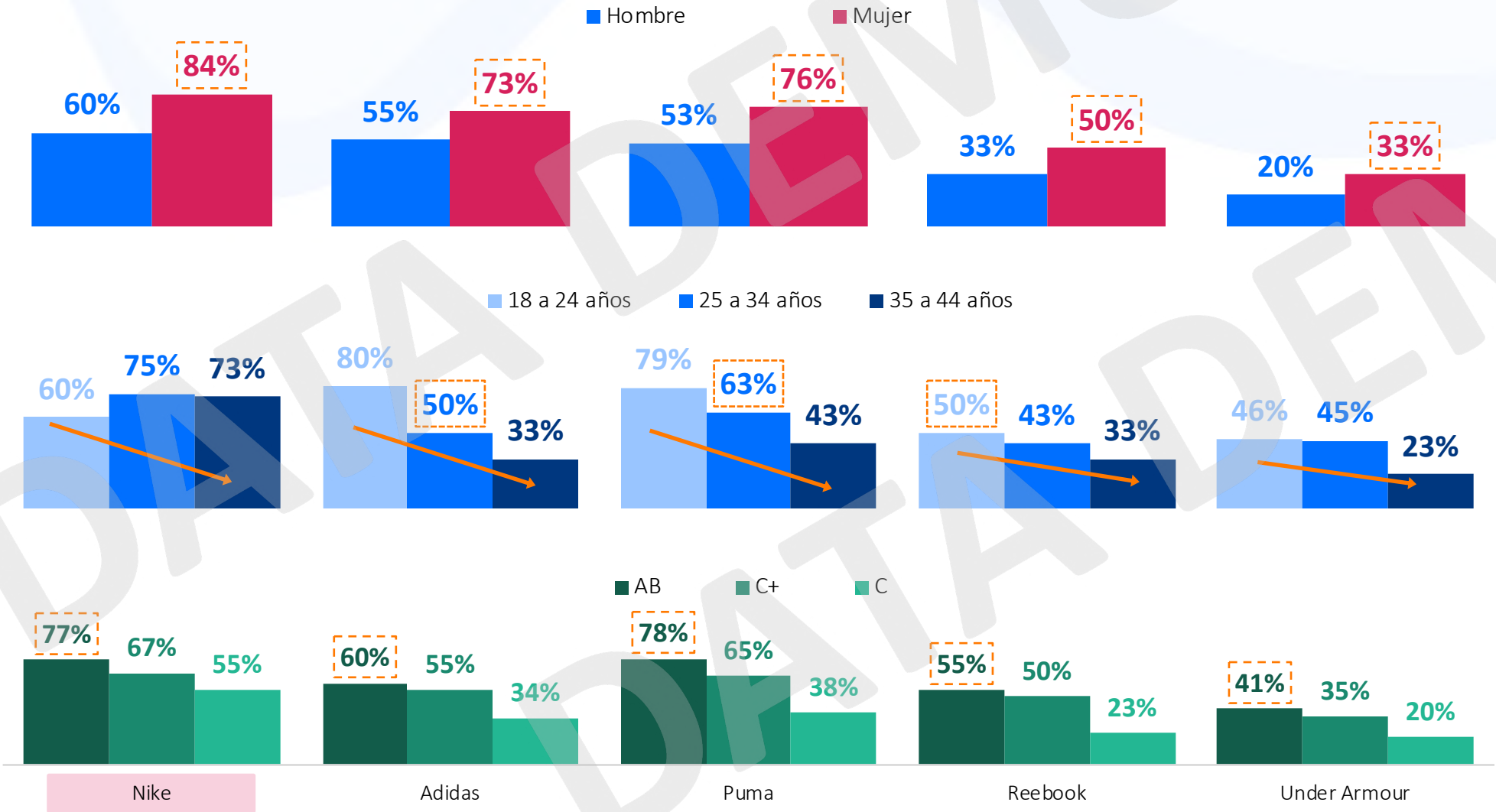
Las mujeres entrevistadas muestran un mayor conocimiento de las diferentes marcas, Nike tiene un conocimiento mayor en el rango de 26 a 34 años.

# Compra de marcas



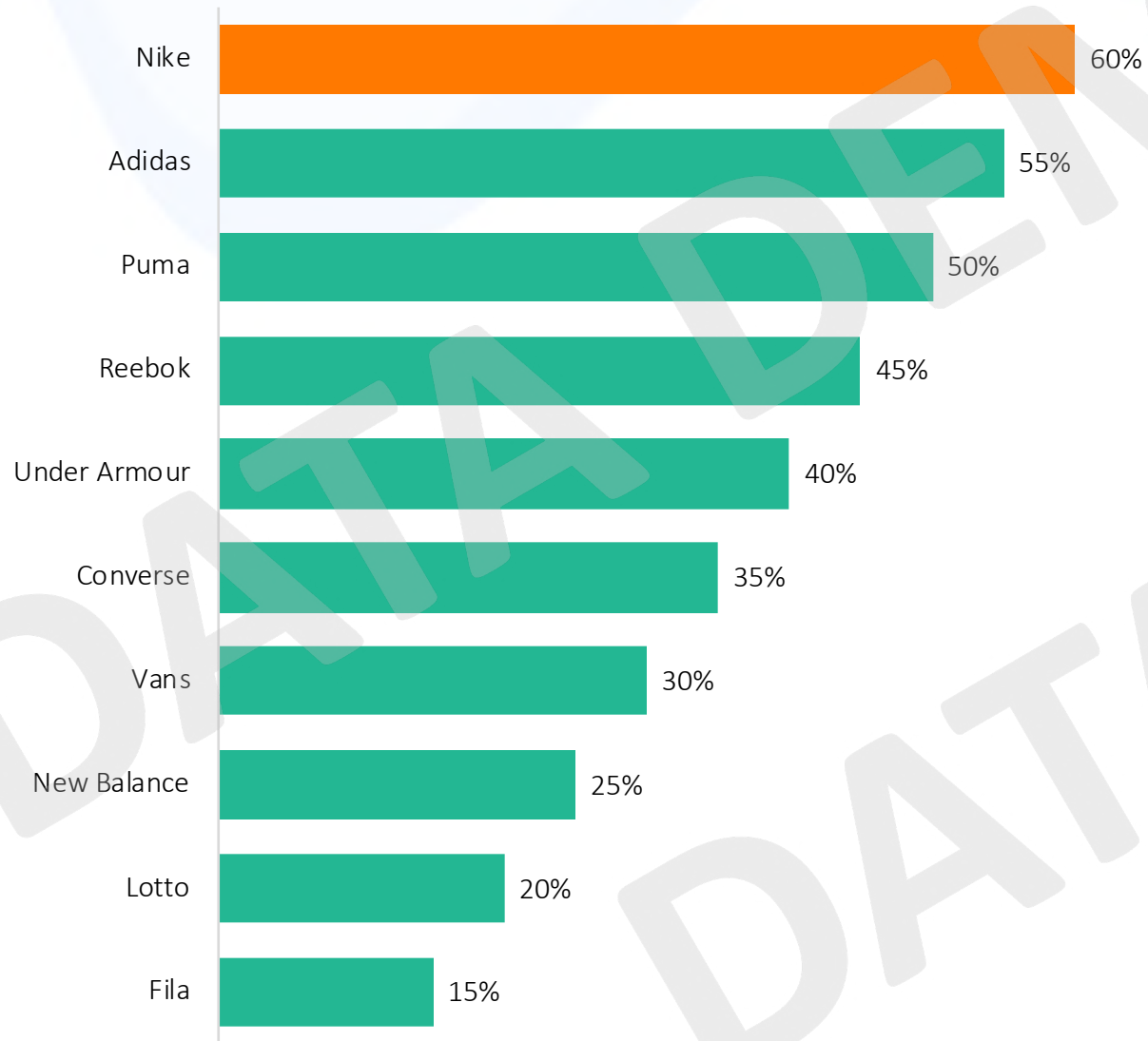
Nike, Adidas y Puma son las marcas que las personas entrevistadas han comprado por lo menos alguna vez, contrastando con Lotto y Fila.

# Compra de marcas



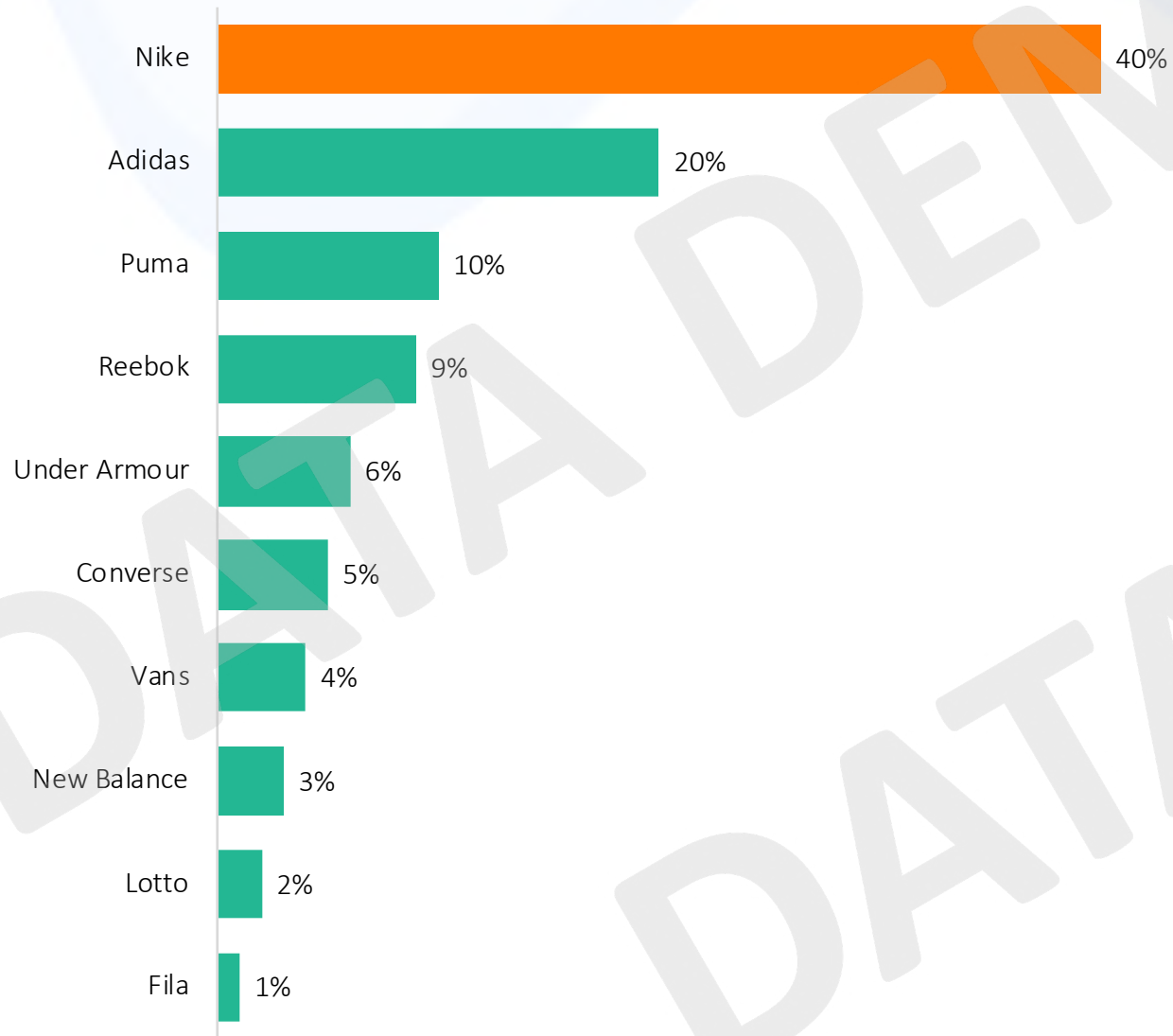
Se observa que los entrevistados de 18 a 24 años declaran un mayor consumo de las marcas: Adidas y Puma, de igual forma a mayores ingresos, mayor es la compra que realizan de las diferentes marcas.

# Marca más comprada



Nike, Adidas y Puma conservaron su jerarquía siendo las marcas compradas con mayor frecuencia por las personas entrevistadas.

# Marca favorita



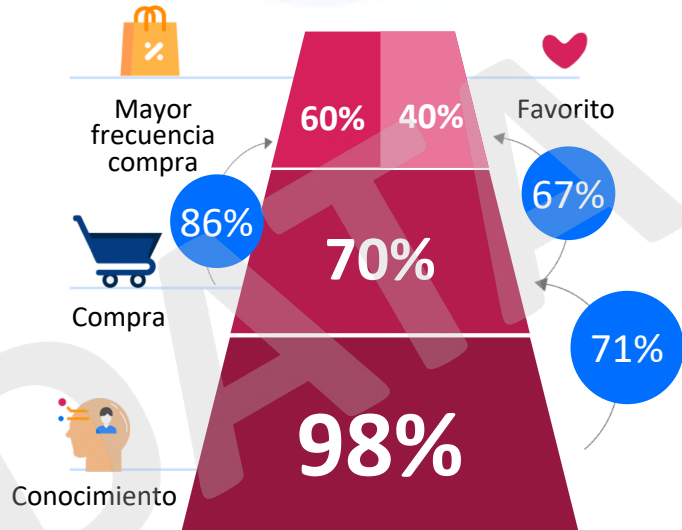
Nike, Adidas y Puma conservaron su jerarquía siendo las marcas compradas con mayor frecuencia por las personas entrevistadas.



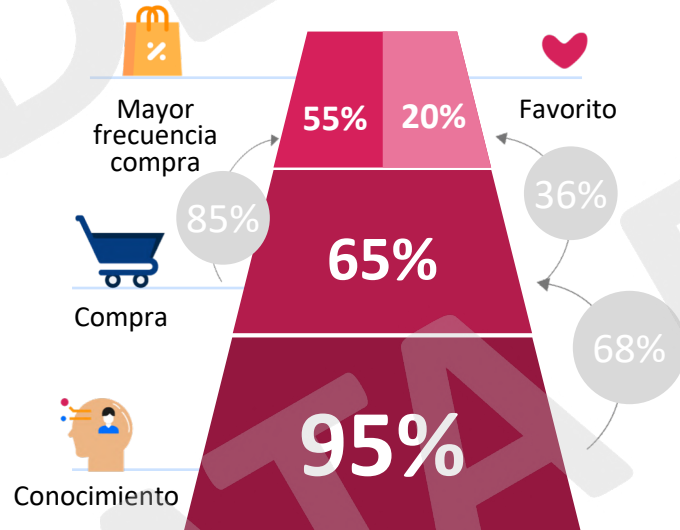
# Funnel de marcas



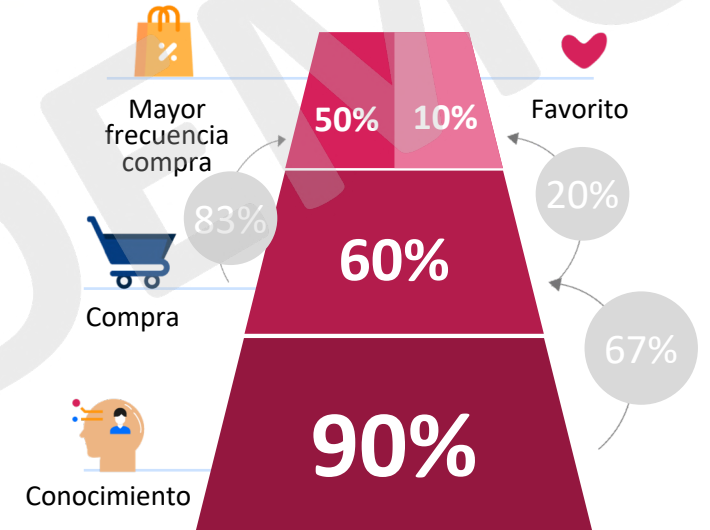
★ Ranking en el funnel: **1º**



★ Ranking en el funnel: **2º**



★ Ranking en el funnel: **3º**



Nike se consolida como la marca líder en la categoría, obteniendo las mejores conversiones en cuanto a las diferentes fases del proceso.

# Nike



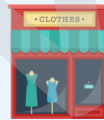
# Perfil de comprador Nike



75%

Del total de personas que conocen la marca la han comprado en alguna ocasión

## Lugares de compra



68%

Tiendas exclusivas



64%

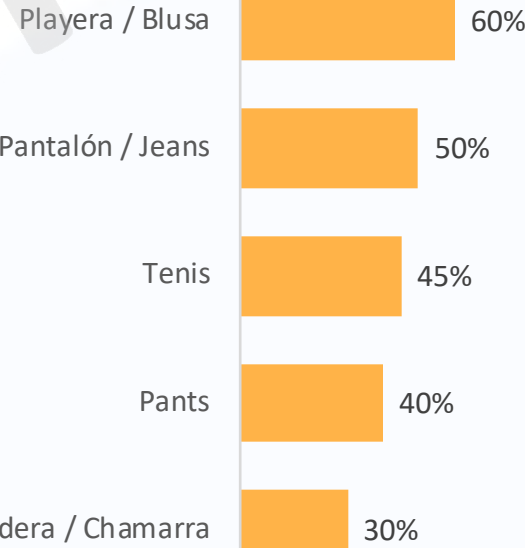
Tiendas departamentales



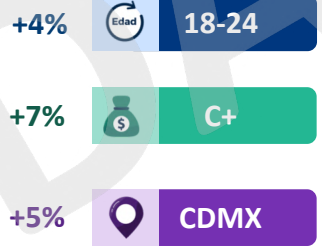
38%

Internet

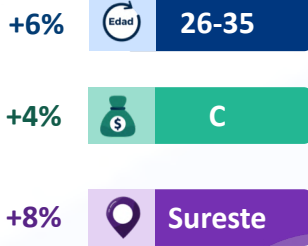
## Productos comprados



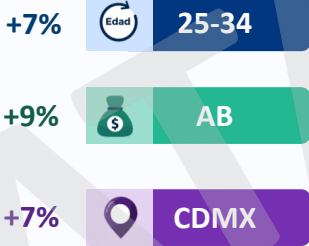
## Conocedores



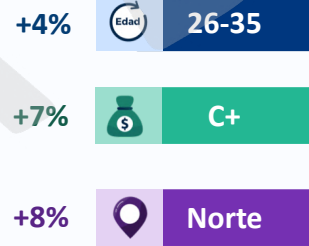
## Compradores ocasionales



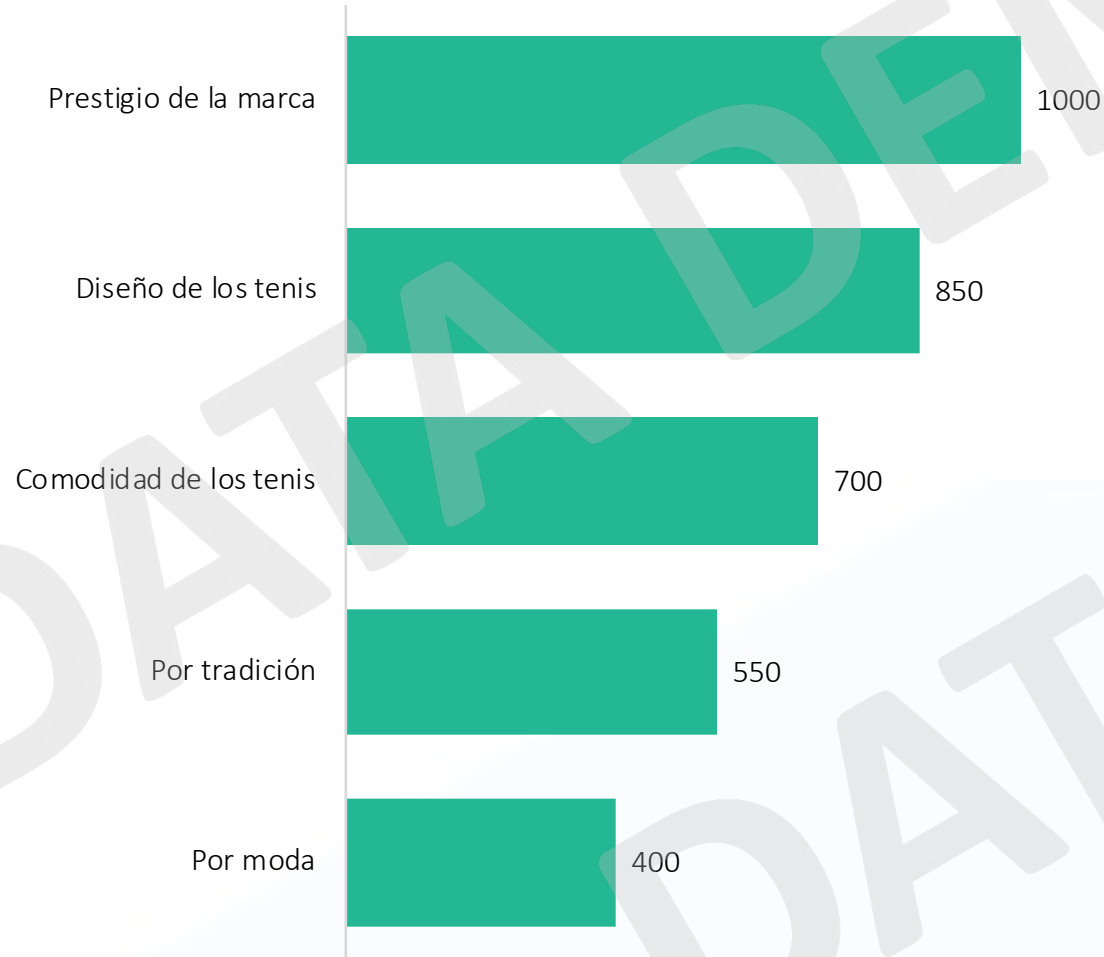
## Compradores frecuentes



## Marca favorita



# Drivers de compra



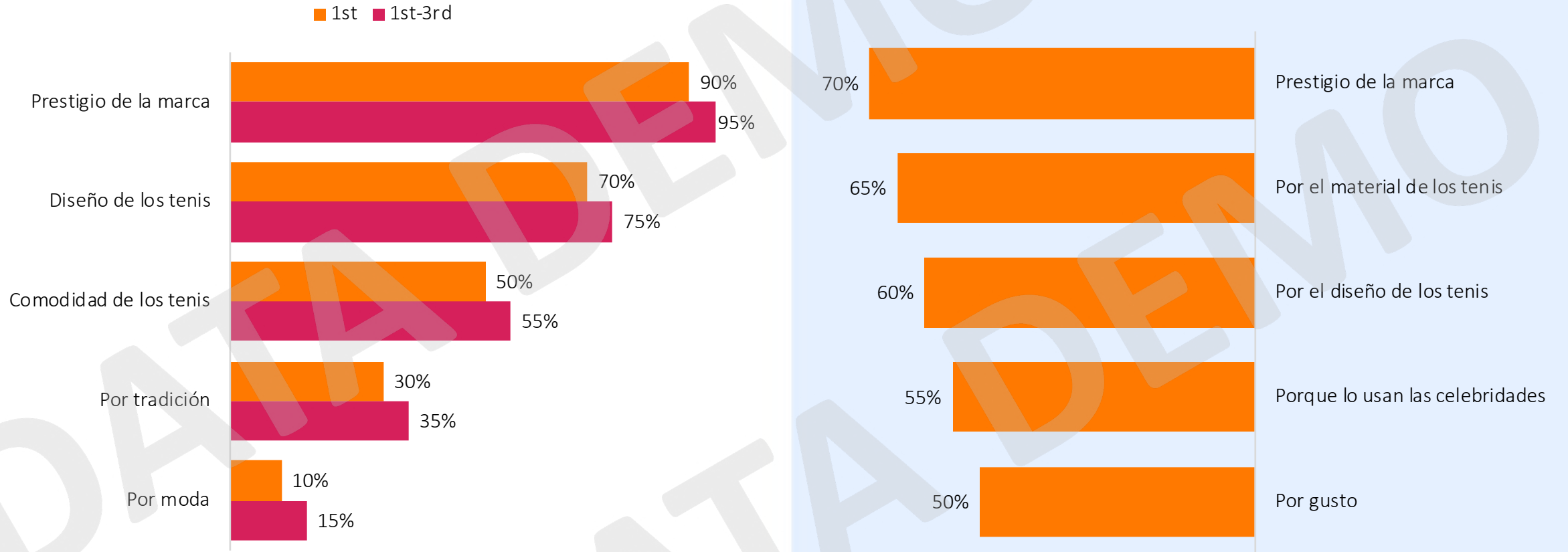
Principalmente las personas entrevistadas adquieren la marca Nike por su prestigio y el diseño de los tenis.

Por otro lado, se observa que la razón menos influyente es la moda.

\*Data demo

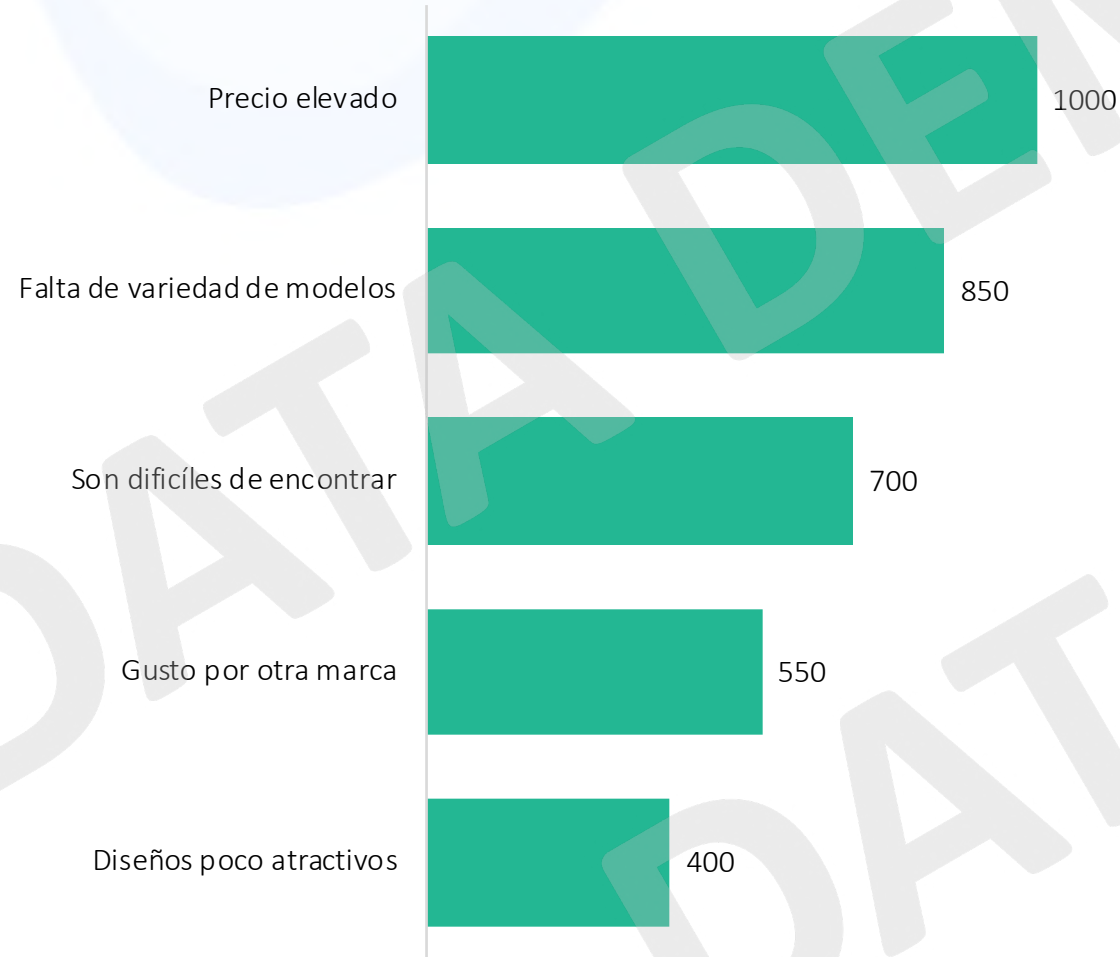
Para poder obtener el ranking, se hace un ejercicio en donde a la cantidad de ocasiones en que se mencionó la opción en primer lugar se multiplica por la cantidad más alta que es el número de características analizadas. Posteriormente la cantidad de veces que se mencionó en 2do lugar se multiplica por la penúltima cantidad más alta, así sucesivamente hasta tener un total y sumarlo.

# Drivers de compra



Al realizar el ejercicio entre las razones mencionadas del 1er al 3er lugar, éstas mantienen su jerarquía por lo que se considera al prestigio de la marca la principal razón por la cual es adquirida lo cual coincide con lo que mencionaron los entrevistados de manera abierta.

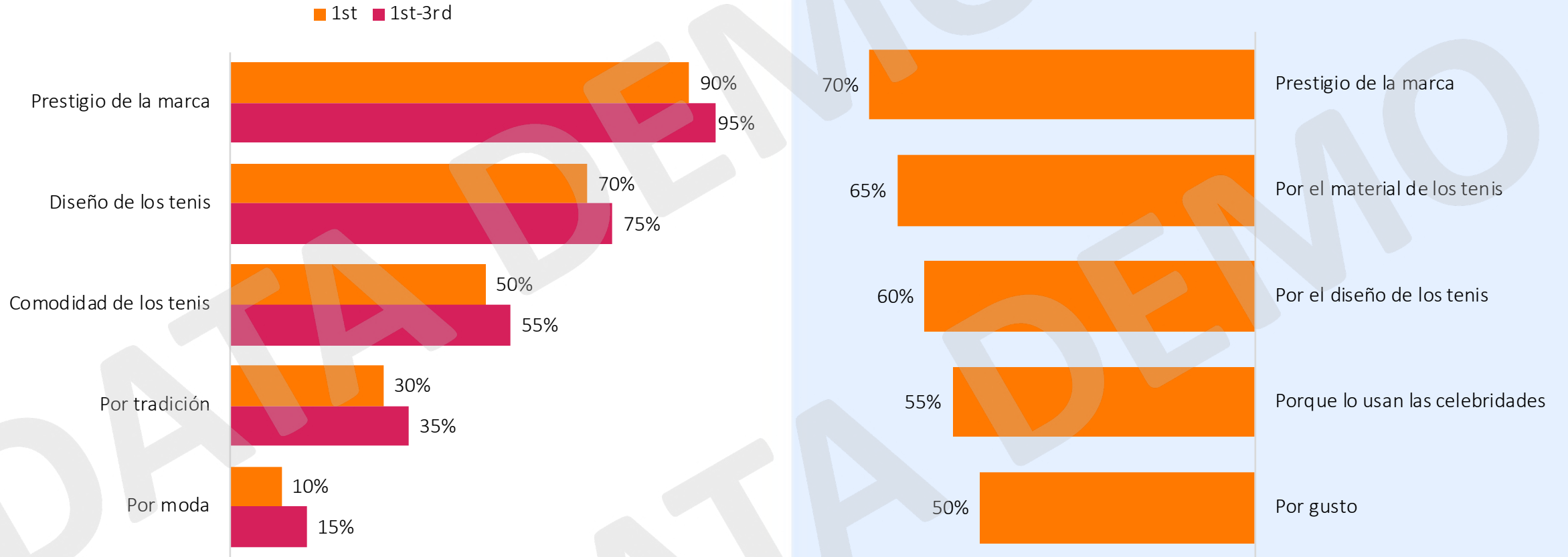
# Limitantes de compra



De acuerdo a los entrevistados, la barrera principal para comprar tenis Nike es el precio elevado, seguido de la falta de variedad de modelos.

La limitante de compra menos influyente es el diseño.

# Limitantes de compra



Al analizar las limitantes mencionadas del 1er al 3er lugar, se observa que no hubo cambios en las posiciones, por lo que se considera el costo elevado como la barrera principal de compra. Destaca que de manera abierta, los entrevistados hayan hecho mención acerca de la baja calidad.



# Segmentación de compradores Clúster

La segmentación por cluster surge de un algoritmo matemático, el cual, permite agrupar objetos (observaciones o individuos) en clases (conglomerados o clusters) de tal manera que los objetos que pertenecen a la misma clase son más similares entre sí que a los objetos de otras clases. La proximidad entre los objetos se basa en un conjunto de variables medidas en todos los objetos. Estos métodos de análisis y agrupación permite crear diferentes perfiles de comportamiento.



# Estilos de consumidor



18 a 32 años 33%

\$ NSE AB 30%

RODRIGO

Cuando se trata de comprar tenis él:

- Prefiere realizar sus compras en tiendas exclusivas de la marca y tiendas departamentales.
- Al momento de comprar, se centra en marcas exclusivas y sigue las tendencias de la moda.



33 a 55 años 34%

\$ NSE C+/C 37%

ALAN

Cuando se trata de comprar tenis él:

- Principalmente acude a tiendas deportivas para realizar sus compras.
- Antes de comprar acude a varios establecimientos para comparar precios.
- Compra marcas que le dan estatus.



+45 años 33%

\$ NSE AB/C+30%

MARCELO

Cuando se trata de comprar tenis él:

- Compra sus tenis preferentemente en tiendas departamentales.
- Compra sólo marcas reconocidas y paga más por éstas.
- Busca las nuevas tendencias y productos exclusivos.

De acuerdo al algoritmo matemático de clusterización, este análisis muestra la segmentación mediante las similitudes en comportamiento y no de acuerdo a las carecterísticas sociodemográficas.

# Perfilamiento de Rodrigo



18 a 32 años 33%

NSE AB 30%

## Moment of truth

Visita sitios y tiendas de tenis en línea para comparar precios	30%
Ve catálogos en línea	25%
Busca información en Internet	18%

## Drivers

	Prestigio	75%
	Diseño	50%
	Descuentos	45%

## Limitantes

	Calidad	52%
	Color	46%
	Precios altos	44%



## Orientación a la marca y precio

Paga más por las marcas conocidas	65%
Compra marcas líderes	60%
Busca tendencias	45%

## Lugares de compra

	68%		64%		38%
Tiendas exclusivas		Tiendas departamentales		Internet	

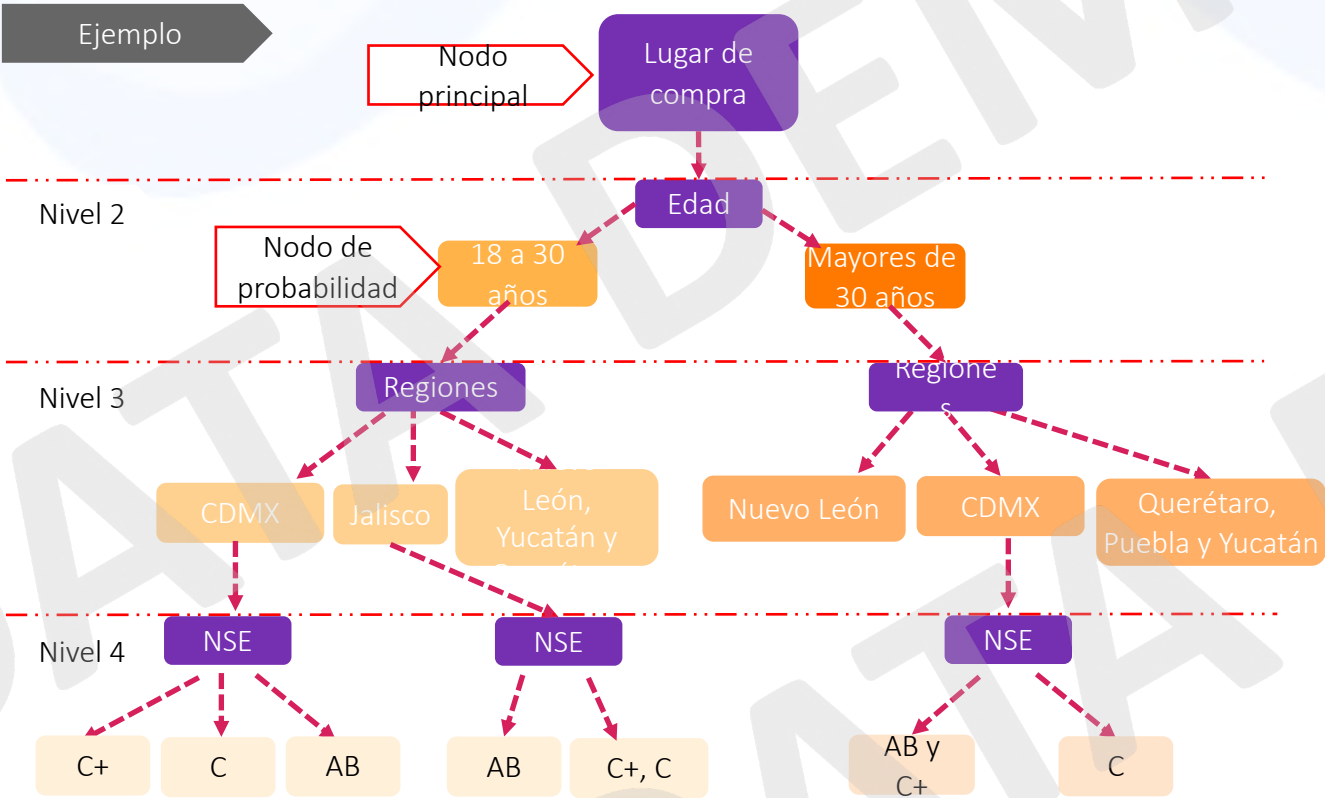
## Medios publicitarios

	88%		70%		42%
Facebook		Instagram		YouTube	

# Árbol de decisión de la categoría

Un árbol de decisión es un método analítico que surge de un algoritmo matemático, el cual a través de una representación esquemática de las alternativas disponibles representa el proceso de toma de decisiones mediante patrones de comportamiento o consumo.

# ¿Cómo leer la información?



1. La información responde a un orden jerárquico: Toda la información se deriva de una sola variable llamada nodo principal o decisión principal y la información se va ramificando en distintas probabilidades y niveles.

2. Los niveles: Responden al primer precepto, indican el nivel de importancia de cada variable en cada uno de los nodos de probabilidad.

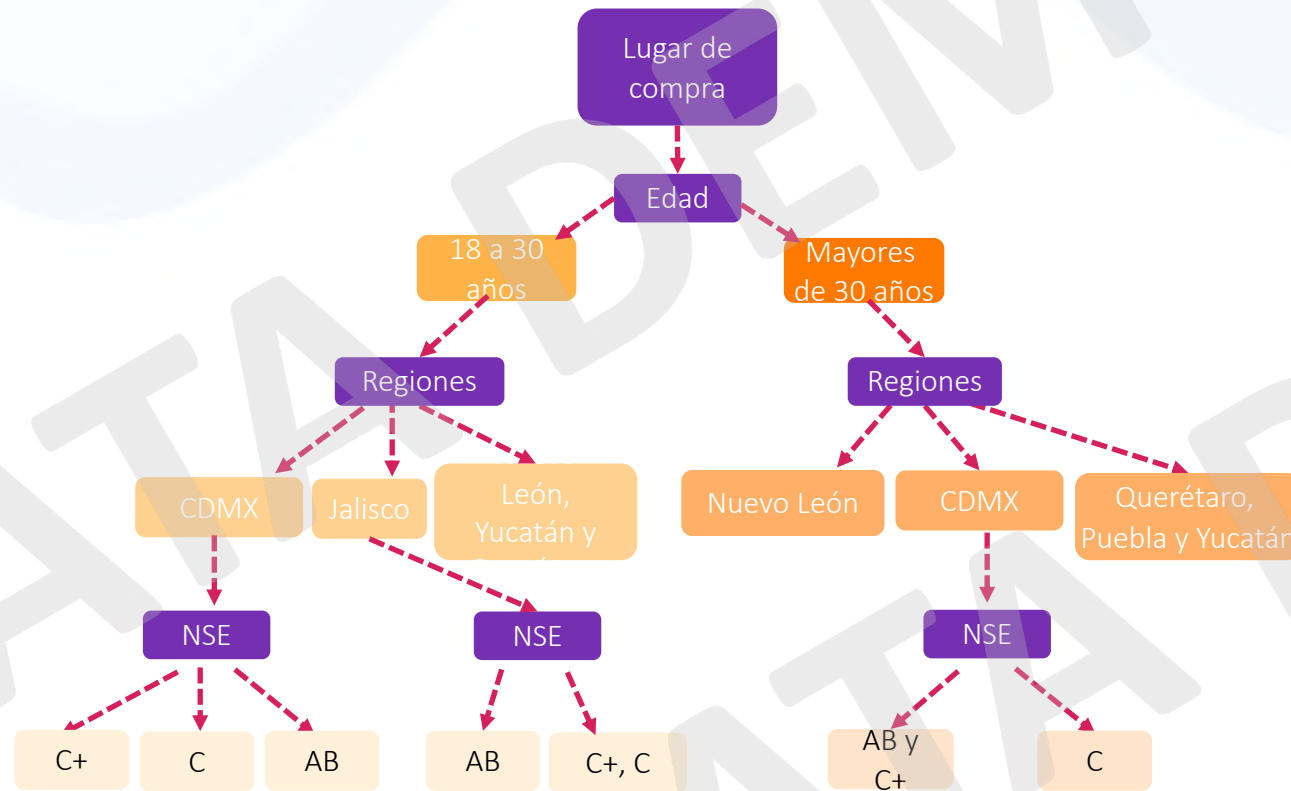
3. Información relacionada: Cada probabilidad o decisión se interpreta de forma relacionada, es decir, cada camino es un patrón de decisión que relaciona cada una de las variables.

4. Al final ¿Qué nos dice el árbol?: Cada nodo es un patrón, el cual habla de probabilidades en la toma de decisión.

## Notas

- Los nodos de probabilidad tienen niveles de importancia diferente para cada probabilidad, por lo que en cada nivel se pueden apreciar distintos nodos.
- Si una variable no aparece en el árbol o una probabilidad no cuenta con el mismo número de nodos o niveles es porque la información no es significativa.
- Las agrupaciones las realiza el algoritmo matemático según las similitudes que cada variable presenta.

# Lugar de compra



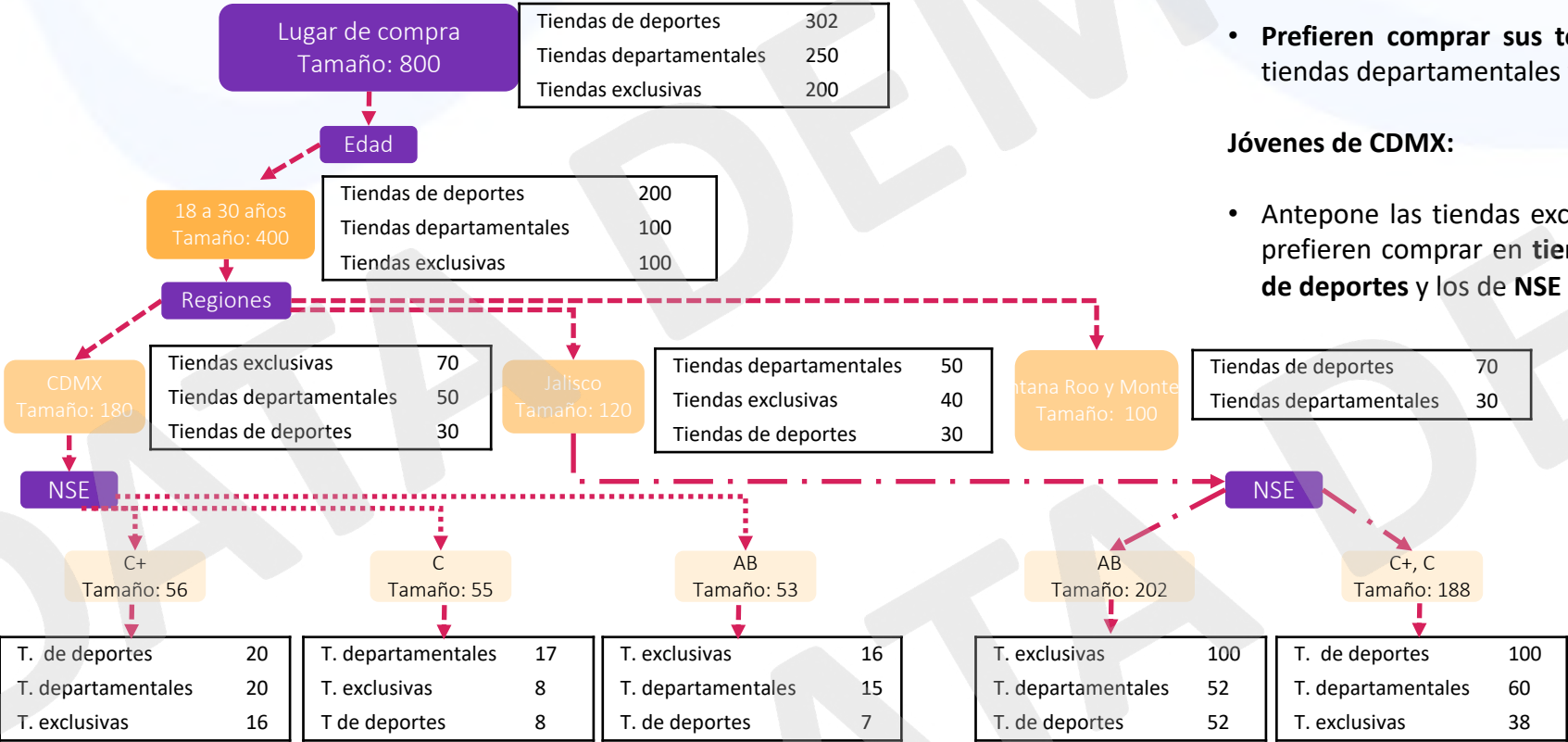
Para poder entender el patrón de decisión en la elección del lugar de compra para tenis, se debe estudiar a nivel generacional ya que la edad es el principal patrón en la toma de decisión.

Se segmentó a dos grupos de edad, el grupo de los jóvenes (18 a 30 años) vs el grupo de los mayores (Mayores de 30 años).

Posteriormente las regiones y el NSE son factores a considerar en la toma de decisión de elección del lugar de compra.



# Lugar de compra



## Jóvenes:

- **Prefieren comprar sus tenis en tiendas de deportes**, seguido de tiendas departamentales y tiendas exclusivas de la marca.

## Jóvenes de CDMX:

- Antepone las tiendas exclusivas a las departamentales, los **NSE AB** prefieren comprar en **tiendas exclusivas**, los de **NSE C+ en tiendas de deportes** y los de **NSE C en tiendas departamentales**.



# Insights

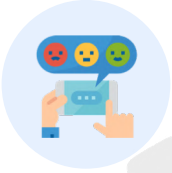


# Insights



## Journey de compra de la categoría

Principalmente las personas entrevistadas se ven influenciadas por la búsqueda digital antes de comprar sus tenis. En general, la compra de este producto se realiza con mayor intensidad por la tarde y los fines de semana, especialmente para las personas del nivel socioeconómico más alto y los del rango de edad más joven. La preferencia de compra la tienen las tiendas de deportes, destacando Martí.



## Posicionamiento de la marca Nike

El 98% de las personas entrevistadas conocen Nike y el 60% la considera como su marca favorita, posicionándola como la marca líder de la categoría al obtener las conversiones más altas. Respecto al nivel de compra, también se encuentra como la más comprada. Su principal driver de compra es el prestigio de la marca y la barrera más fuerte es el costo elevado.



[www.atlantiasearch.com](http://www.atlantiasearch.com)

