

OPTIMIZACIÓN DE VENTAS DE MOTOCICLETAS MEDIANTE PUBLICIDAD SEGMENTADA

por Lucila Aldana Quiñonez | Analista de Datos de Marketing

Problema de Negocio

Una empresa de motocicletas busca aumentar sus ventas dirigiéndose al público adecuado con estrategias de marketing segmentadas. Sus campañas actuales no están dando buenos resultados, ya que invierten demasiado en una amplia difusión con escasos resultados. Quieren comprender los perfiles de sus clientes actuales y potenciales para identificar segmentos de audiencia con alto potencial y asignar su presupuesto de marketing de forma más eficaz.

Preguntas de Negocio Clave

1. ¿Existen regiones específicas donde las ventas de motocicletas son más altas y qué características distinguen a esos compradores?
2. ¿Qué características demográficas de los clientes (como ingresos, nivel educativo, ocupación, distancia de desplazamiento, número de hijos) son más propensas a comprar bicicletas?
3. ¿Qué segmento de clientes ofrece la mayor oportunidad de crecimiento y cómo debería la empresa dirigir su estrategia para alcanzarlos?

Conjunto de Datos

El conjunto de datos incluye las siguientes variables:

- Compra (sí/no)
- Edad
- Género
- Estado Civil
- Educación
- Ocupación
- Ingresos
- Vivienda Propia
- Número de Hijos
- Número de Coches
- Distancia de Desplazamiento

Entregables

Un informe y panel de control basados en datos, con conclusiones claras y recomendaciones sobre a qué segmentos debe dirigirse la empresa y cómo.

ANÁLISIS Y HALLAZGOS

El objetivo de este análisis es identificar los perfiles de los clientes del producto para abordar el desafío comercial de una inversión publicitaria elevada con un bajo retorno de ventas. Los datos se analizarán por región, según se proporcionó, para perfilar a los clientes dentro de cada área geográfica. Esto facilitará el desarrollo de estrategias de marketing específicas para las tres regiones: América del Norte, Europa y el Pacífico.

Si bien este análisis proporciona información valiosa basada en variables demográficas y de comportamiento, no incluye datos psicográficos como los intereses, las actitudes, el estilo de vida o los valores del cliente. Estos factores suelen desempeñar un papel importante en las decisiones de compra y la alineación con la marca, especialmente en productos impulsados por las emociones o basados en la identidad, como las motocicletas. Por lo tanto, las recomendaciones derivadas aquí carecen de mensajes y posicionamiento.

Otra limitación de este conjunto de datos es la ausencia de información temporal, lo que limita la capacidad de analizar las tendencias estacionales, la frecuencia de compra de los clientes o la identificación de compradores recurrentes a lo largo del tiempo.

Aclaración terminológica importante: Los prospectos se refieren a todas las personas que expresaron interés en el producto y proporcionaron suficientes datos personales para acceder al sistema de la empresa como clientes potenciales, pero no completaron la compra. Los clientes son aquellos que completaron la compra. Las personas interesadas se refieren tanto a prospectos como a clientes. Los perfiles de clientes principales se refieren a perfiles con alto interés y altas tasas de conversión. Los perfiles de clientes potenciales se refieren a perfiles con alto interés pero bajas tasas de conversión.

Tendencias Regionales en el Comportamiento de Compra de Motocicletas

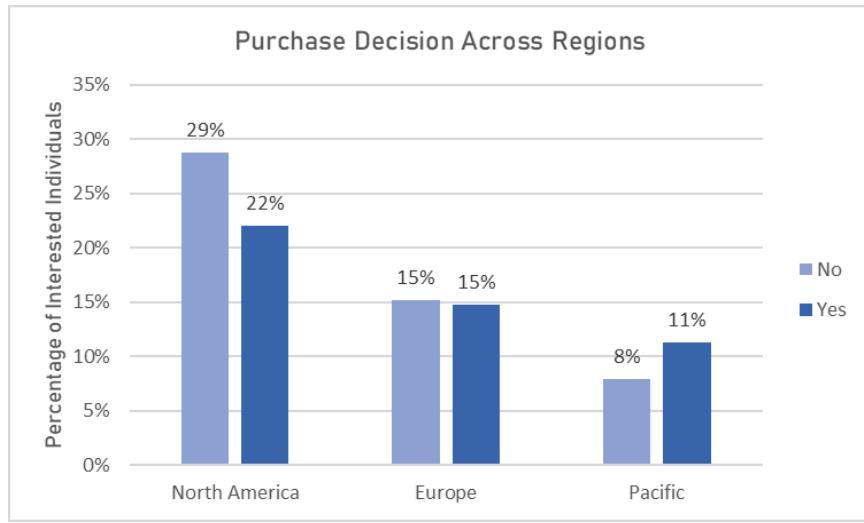
América del Norte presenta la mayor proporción de personas interesadas y ventas cerradas, con un 51% y un 46%, respectivamente. Sin embargo, muestra una tasa de compra del 43%, lo que significa que el 57% de las ventas potenciales no se concretaron. Esto podría indicar que, si bien hay un número significativo de personas interesadas, existen barreras que impiden que muchas completen sus compras.

Europa representa alrededor del 31% de las ventas globales, y la mitad de los interesados son ventas perdidas, lo que indica otra región con un fuerte potencial de clientes, pero con un bajo rendimiento en ventas cerradas.

La región del Pacífico representa alrededor del 23% de las ventas globales, la menor participación, pero destaca con la tasa de compra más alta, del 60%. Esto podría indicar un sólido rendimiento de ventas a pesar del limitado alcance de clientes potenciales.

En resumen,

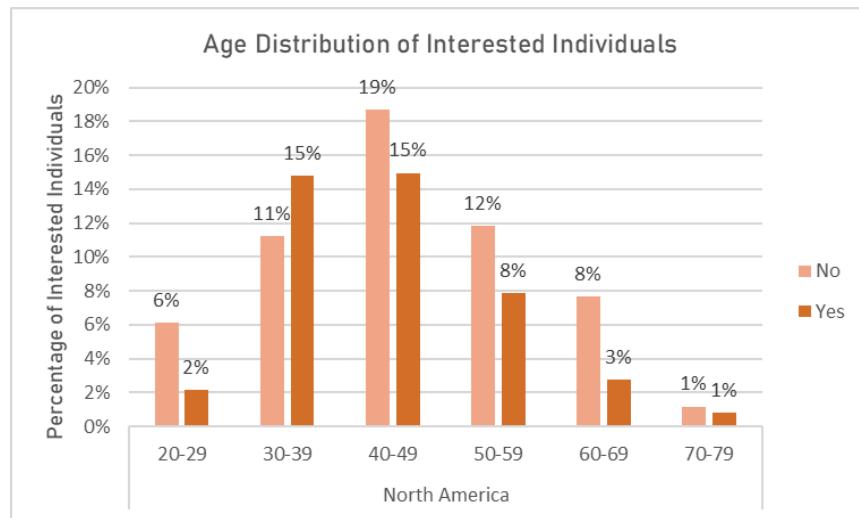
- América del Norte: Alcance más alto, pero tasa de compra más baja, del 43%.
- Europa: Alcance moderado, con una tasa de compra de alrededor del 50%.
- Pacífico: Alcance más bajo, pero tasa de compra más alta, del 60%.



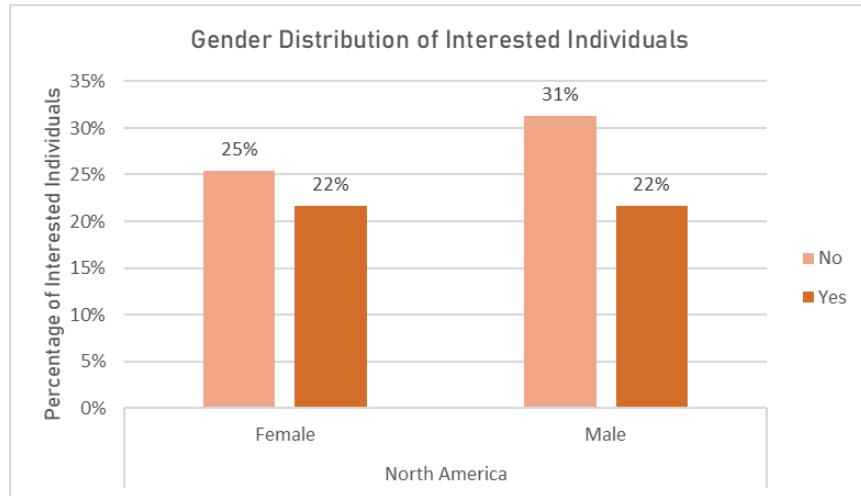
Perfiles de Clientes por Región: Características sociodemográficas

Región de Norteamérica

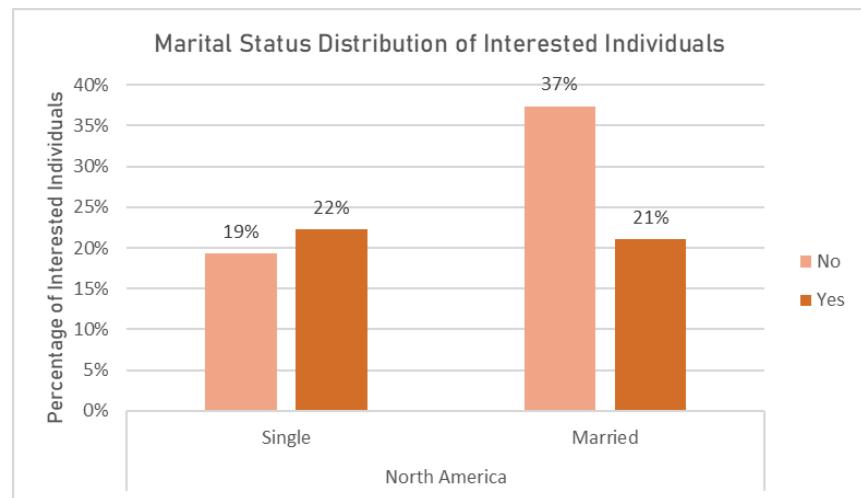
La mayoría de las personas interesadas tienen entre 30 y 59 años, y la tasa de compra más alta se observa en el grupo de 30 a 39 años. Esto podría indicar que, si bien el número de interesados es mayor entre las personas de 40 a 49 años, los adultos más jóvenes entre 30 y 39 años tienen mayor probabilidad de completar la compra. Además, los adultos de 50 a 59 años representan el 20% de los interesados, con más prospectos que clientes, lo que indica que podrían ser un segmento prometedor para las estrategias de marketing dirigidas.



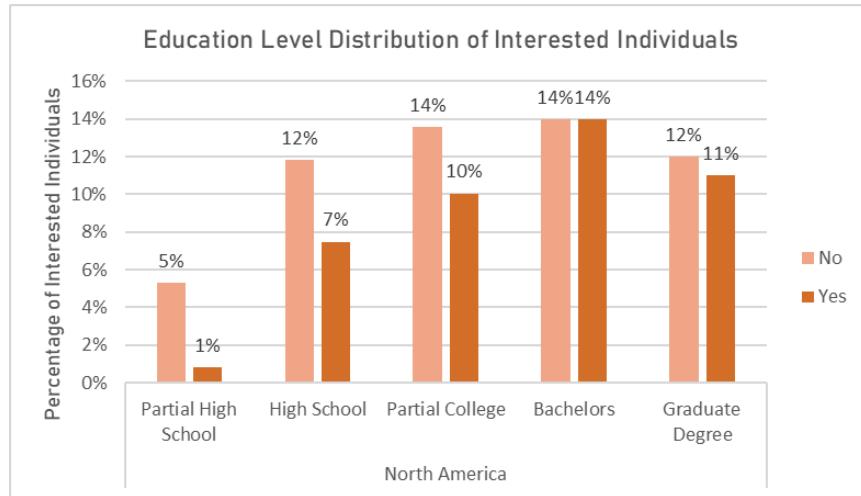
El número de clientes es similar en ambos géneros, pero los hombres muestran un mayor número de prospectos. Esto podría indicar que las mujeres son más propensas a completar una compra, a pesar del mayor interés de los hombres.



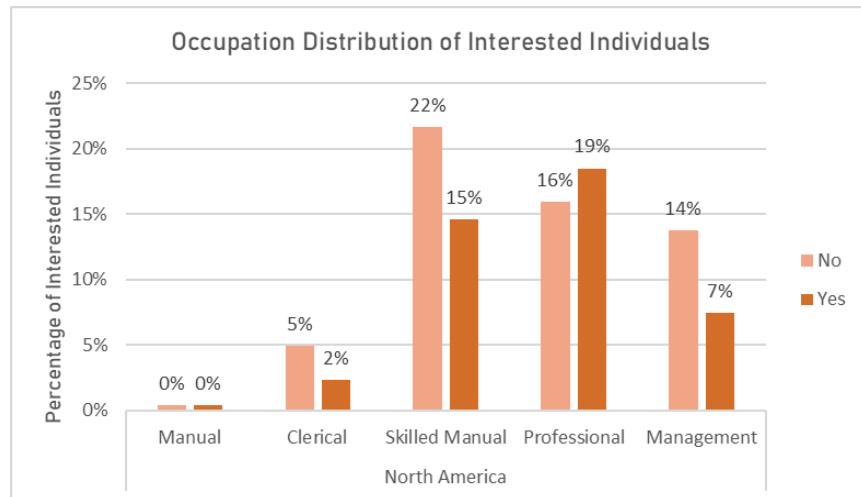
El segmento de casados muestra un mayor número de clientes prospectos, pero los montos de compra son similares en ambos segmentos. Esto podría indicar que los solteros son más propensos a completar una compra, mientras que algo podría estar impidiendo que los casados la completen.



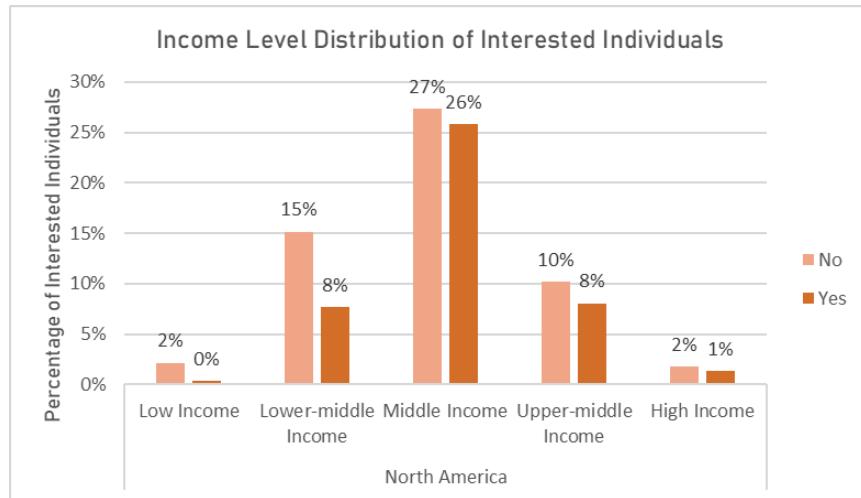
La variable de educación muestra que el número de personas interesadas y las tasas de compra aumentan con los niveles de educación superior, alcanzando su punto máximo en el segmento de título universitario de grado. Ambas métricas disminuyen ligeramente entre quienes poseen un título de posgrado.



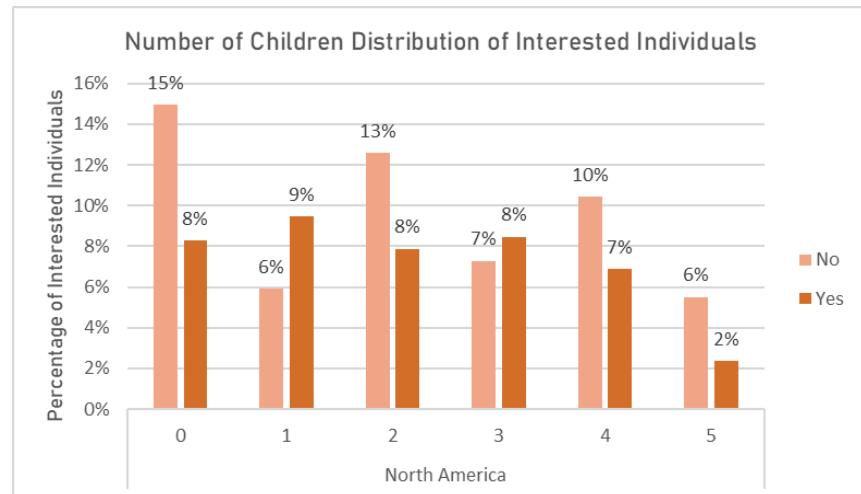
La variable de ocupación revela que las ocupaciones manuales calificadas y las profesionales representan a la mayoría de las personas interesadas. Si bien el segmento de puestos manuales calificados tiene una mayor presencia, quienes ocupan puestos profesionales presentan una mayor tasa de compra, más del 50% completa una compra. Los puestos directivos representan el 21% del total, y solo un tercio concreta una compra. No obstante, siguen siendo un segmento prometedor para las estrategias de marketing dirigidas.



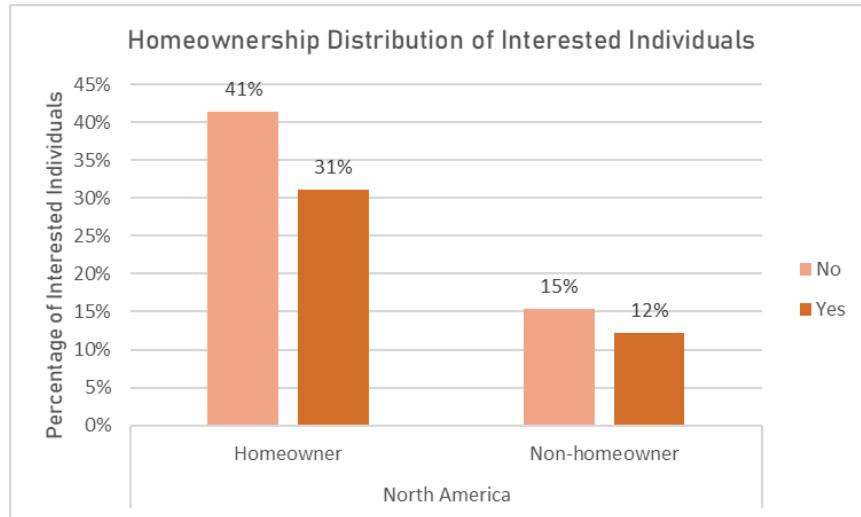
Es inmediatamente claro que casi todas las personas interesadas pertenecen al segmento de ingresos medios. El mayor número de interesados proviene del grupo de ingresos medios, con un 53%, seguido del grupo de ingresos medio-bajos, con un 23%, y del grupo de ingresos medio-altos, con un 18%.



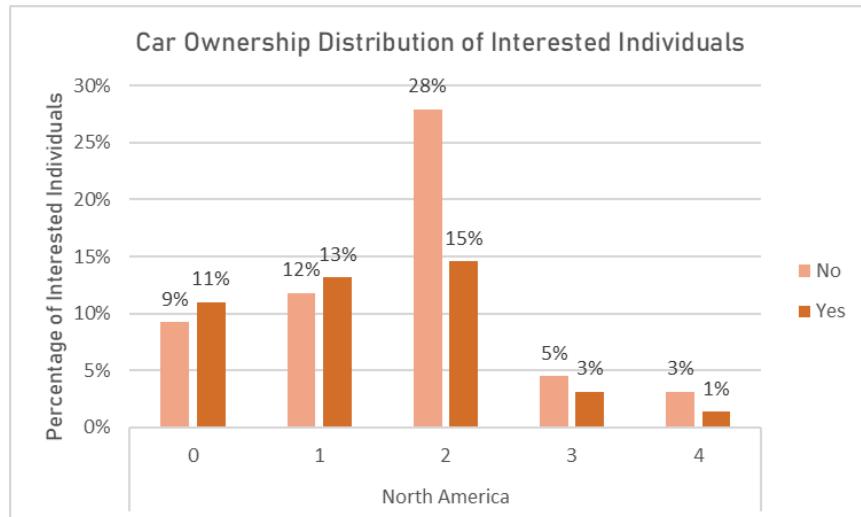
La variable "número de hijos" podría no ofrecer información significativa, ya que no muestra un patrón claro ni consistente en relación con el comportamiento de los clientes o prospectos. Las personas interesadas con un hijo tienen la tasa de compra más alta, con un 61%, aunque ocupan el cuarto lugar en interés general, justo por delante de quienes tienen tres hijos. Por el contrario, las personas interesadas sin hijos, con dos o cuatro hijos, que representan el 23%, el 21% y el 17% del grupo de interesados, respectivamente, muestran un mayor número de prospectos que de clientes.



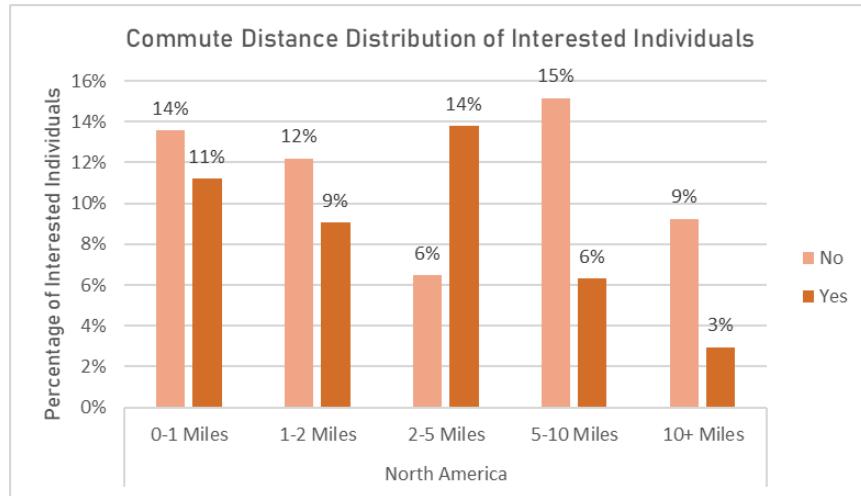
En este gráfico observamos que el mayor número de personas interesadas y de compras proviene de propietarios de vivienda. Los no propietarios también representan un segmento importante, aunque más pequeño, que compone el 27% del total.



El mayor número de personas interesadas se encuentra entre quienes poseen dos coches, representando el 43% del total. Sin embargo, su tasa de compra se reduce al 35%. A este grupo le siguen las personas con un coche, que representan el 25% del total y tienen una tasa de compra más alta, del 52%. Quienes no tienen coche muestran un comportamiento similar al de quienes poseen un solo coche en términos de interés y conversión.



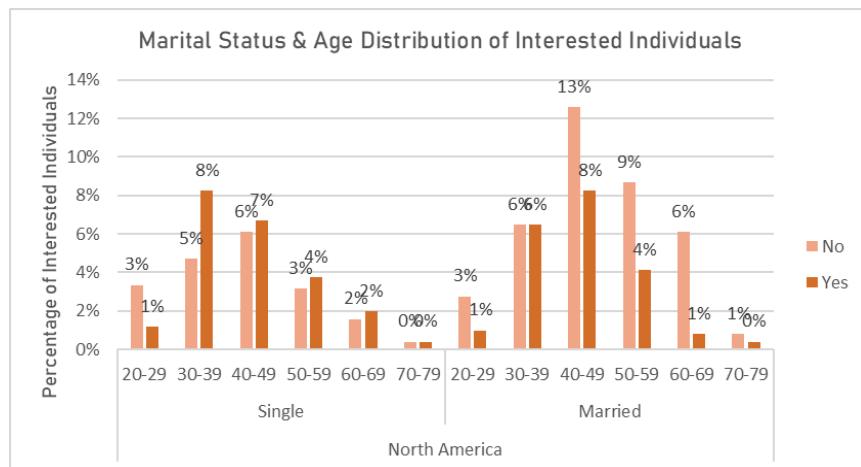
Los segmentos de distancia de desplazamiento entre 0 y 10 millas (0 y 16 kilómetros) muestran un número similar de personas interesadas, pero la tasa de compra más alta se da entre quienes viajan de 2 a 5 millas (3,2 a 8 kilómetros), y es el único segmento con un mayor número de clientes que de prospectos. Seguido de los segmentos de 0 a 1 milla (0 a 1,6 kilómetros), 1 a 2 millas (1,6 a 3,2 kilómetros) y 5 a 10 millas (8 a 16 kilómetros), esto podría indicar que la motocicleta se usa principalmente para distancias cortas a moderadas.



Hasta el momento, hemos descubierto que todas las variables, con la posible excepción de la variable "número de hijos", podrían ser determinantes clave del perfil del cliente en América del Norte. Para comprender y definir mejor los perfiles de los clientes, se realiza referencia cruzada de todas las variables para identificar patrones y refinar la segmentación.

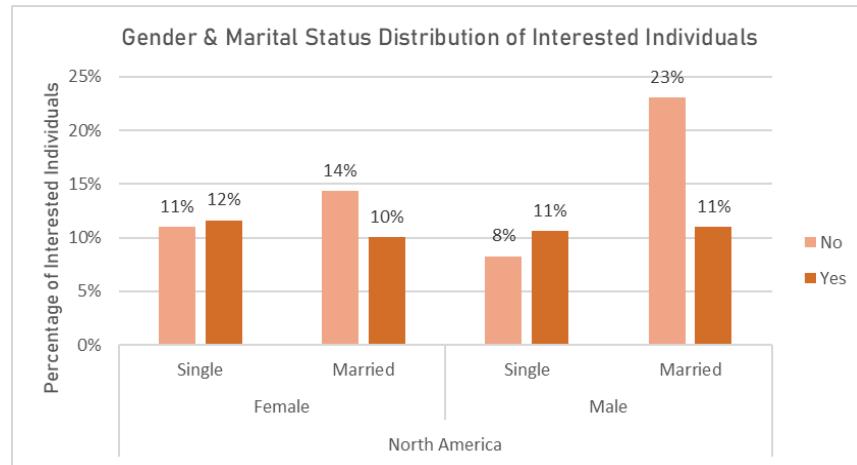
En los siguientes gráficos, los porcentajes se calculan únicamente con base en los segmentos que se muestran. Se excluyeron los segmentos que no desempeñan un papel significativo en la definición del perfil del cliente para mayor claridad y relevancia.

Un análisis del estado civil por edad revela que los segmentos de solteros muestran un menor número de personas interesadas, pero tasas de compra significativamente más altas en el rango de edad de 30 a 69 años. Por el contrario, el número de personas casadas es mayor, pero presenta tasas de compra más bajas en el mismo grupo de edad. Esto podría sugerir que los solteros se ajustan mejor al perfil del comprador, mientras que los casados muestran un mayor interés, pero pueden encontrar barreras que les impiden completar la compra.



El análisis de género y estado civil revela un número similar de clientes en los cuatro segmentos. Sin embargo, el número de prospectos es mayor entre las personas casadas,

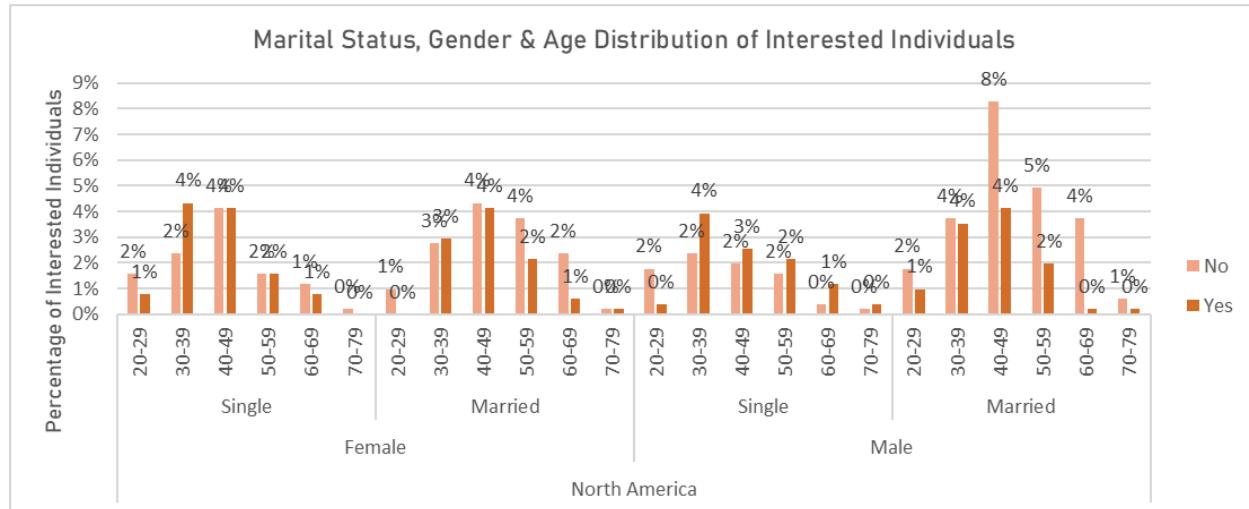
especialmente entre los hombres casados. Una vez más, las personas solteras tienen mayor probabilidad de concretar una compra.



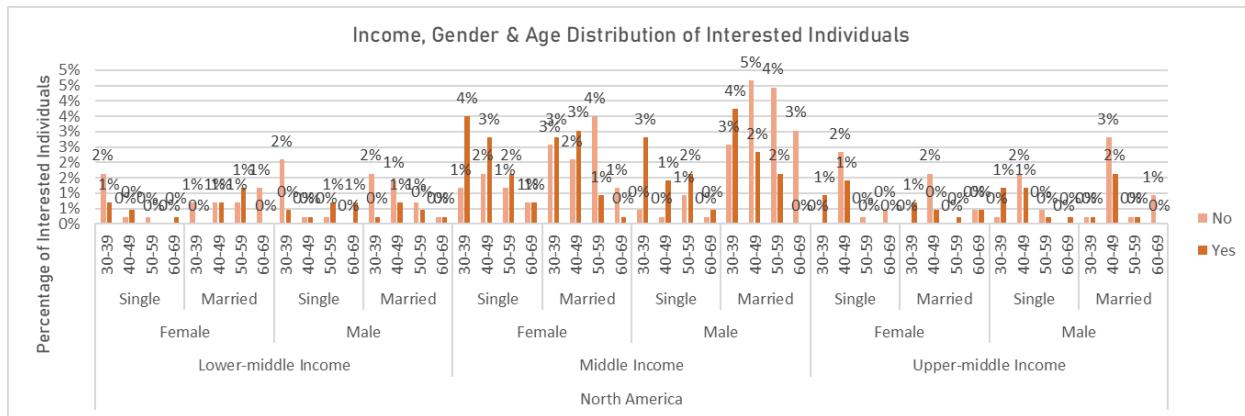
Al combinar el estado civil, el género y la edad, el gráfico revela dos perfiles de clientes valiosos a los que dirigirse.

El perfil de cliente principal son los solteros de 30 a 39 años, tanto hombres como mujeres. Representan el segmento de compradores más eficiente y receptivo, con un sólido equilibrio entre el número de personas interesadas y las tasas de compra.

Además, los hombres casados de 40 a 49 años representan una oportunidad. Si bien muestran un alto número de personas interesadas, su tasa de compra es menor. Esto podría indicar que se les podría persuadir a comprar con el mensaje y las ofertas adecuadas, o abordando las barreras en la experiencia del cliente.

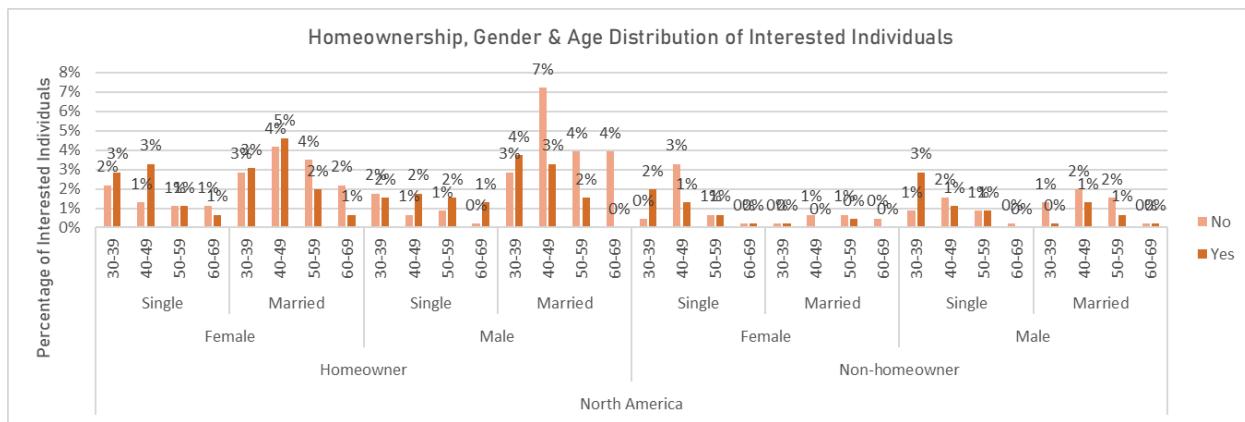


El análisis de los ingresos en relación con la edad, el género y el estado civil revela que la típica persona interesada se encuentra dentro del rango de ingresos medios.



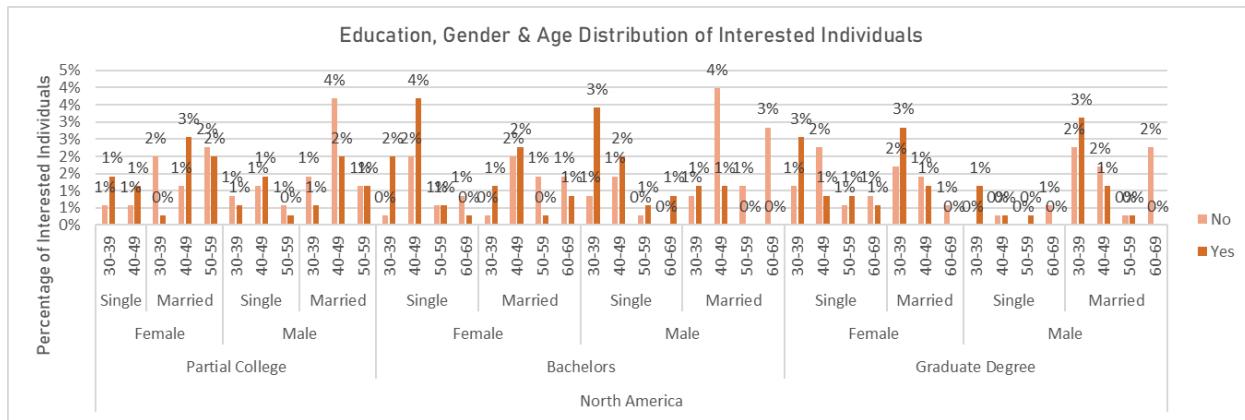
La variable “propiedad de vivienda” muestra que la mayoría de las personas interesadas son propietarias. Sin embargo, la tasa de compra dentro del perfil de cliente principal, hombres y mujeres solteros de 30 a 39 años, que también destaca en este gráfico, es mayor entre quienes no poseen vivienda, en torno al 80%, en comparación con aproximadamente el 50% entre quienes sí la poseen.

En contraste, el perfil de cliente potencial de hombres casados de 40 a 49 años se compone predominantemente de propietarios de vivienda. La barra más alta del gráfico corresponde a este segmento, que representa el 10% del total de personas interesadas dentro de los segmentos presentes en el gráfico, lo que lo destaca como un objetivo potencial sólido para mensajes de marketing personalizados.



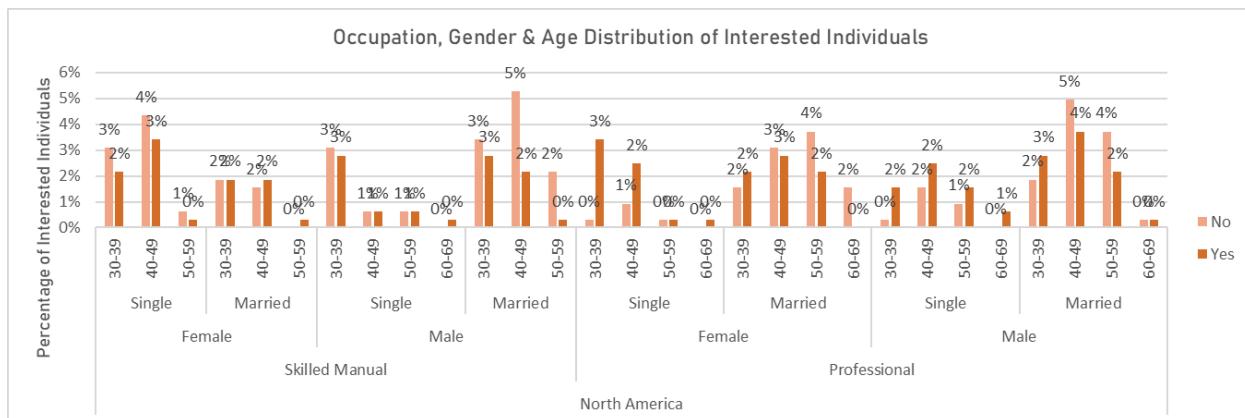
Al comparar la educación, el género, el estado civil y la edad, se observa que la mayoría de las personas interesadas, especialmente los clientes, poseen un título universitario de grado o un posgrado, con tasas de compra de aproximadamente el 83% y el 76%, respectivamente.

Al examinar los segmentos potenciales en el gráfico, se observa una fuerte coincidencia con el perfil potencial previamente identificado: hombres casados de entre 40 y 49 años con estudios universitarios parciales o un título universitario de grado. Este grupo representa el 11% de las personas dentro de los segmentos presentes en el gráfico.

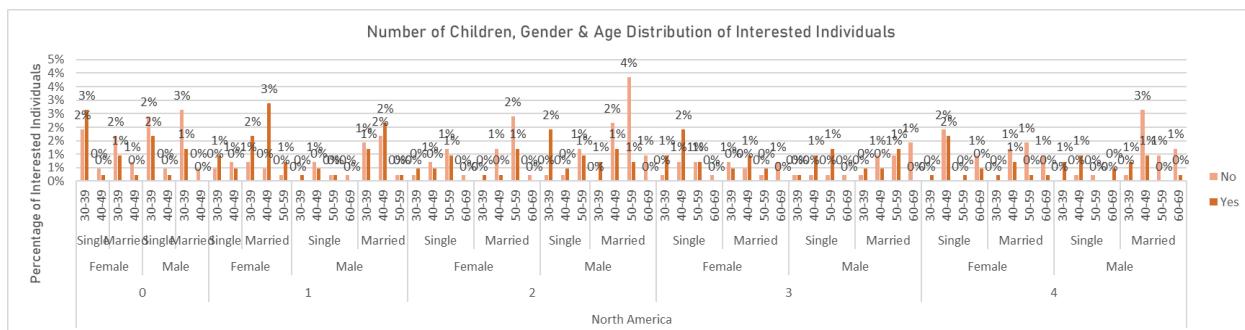


La variable ocupación, junto con la edad, el género y el estado civil, muestra que la mayoría de los interesados tienen ocupaciones manuales o profesionales calificadas.

El gráfico muestra que el perfil de cliente principal suele tener una ocupación profesional, con una tasa de compra del 89%. Por otro lado, el perfil de cliente potencial está bien representado en ambos tipos de ocupación, representando el 16% del total de personas dentro de los segmentos del gráfico.

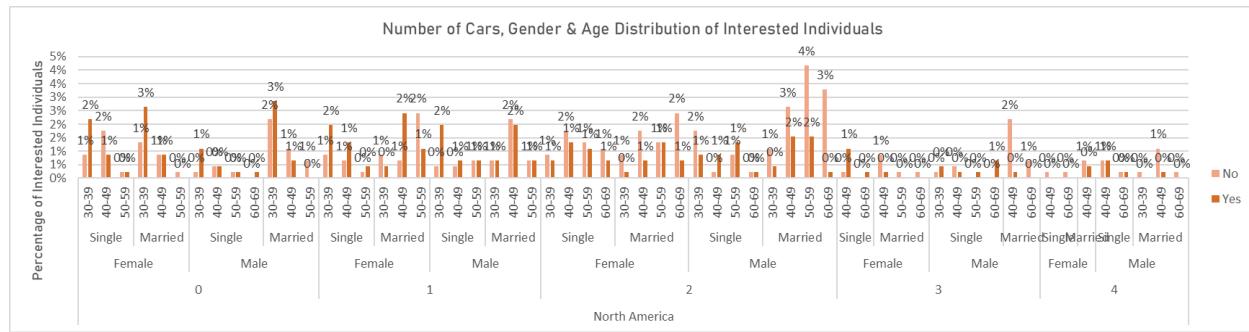


Al analizar la variable “número de hijos” junto con la edad, el género y el estado civil, se confirma una vez más que este factor no ofrece una característica diferenciadora de los perfiles de los clientes, ya que el gráfico no muestra un patrón de comportamiento consistente.



In contrast, potential target segments typically own two or more cars, as clearly seen in the chart, with the presence of these profiles being strongest in the two-car segment.

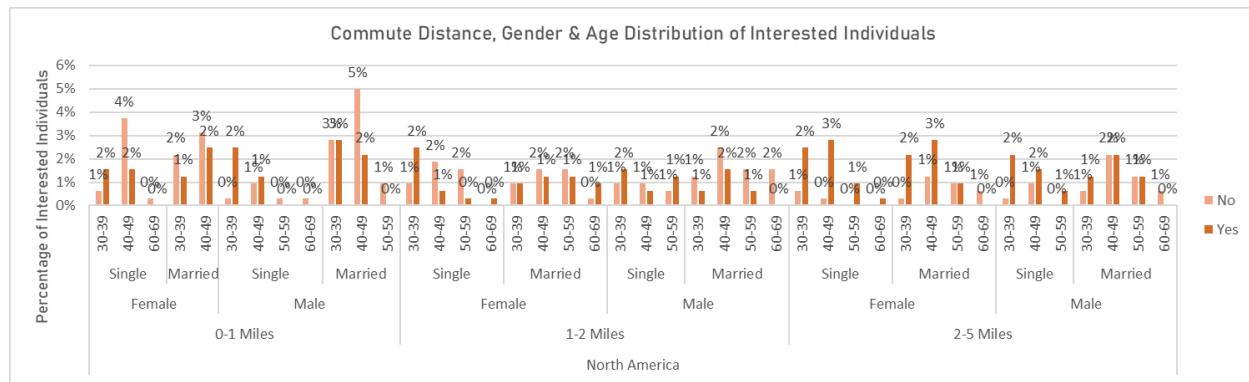
Por el contrario, los segmentos objetivo potenciales suelen poseer dos o más coches, como se aprecia claramente en el gráfico, siendo la presencia de estos perfiles más destacada en el segmento de dos coches.



La variable de distancia de desplazamiento revela que la mayoría de los interesados tienen un trayecto muy corto o corto, de entre 0 a 5 millas (0 a 8 kilómetros).

Quienes pertenecen al perfil de cliente principal muestran tasas de compra similares en tres segmentos de distancia: de 0 a 1 milla (0 a 1,6 kilómetros) con una tasa de compra del 81%, de 1 a 2 millas (1 a 3,2 kilómetros) con un 69%, y de 2 a 5 millas (3,2 a 8 kilómetros) con un 83%.

Quienes pertenecen al perfil del cliente potencial tienen predominantemente un trayecto muy corto, de entre 0 a 1 milla (0 a 1,6 kilómetros), lo que representa el 7% del total dentro de los segmentos presentes en el gráfico.



Un análisis cruzado de las variables fundamentales clave (edad, género y estado civil) con factores adicionales, como la propiedad de vivienda y la educación, la propiedad de la vivienda y la ocupación, el número de vehículos y la ocupación, el número de vehículos y la distancia de desplazamiento, y la ocupación y la distancia de desplazamiento, confirmó la coherencia entre el perfil del cliente principal y el perfil del cliente potencial identificado

previamente. No se observaron desviaciones significativas ni nuevos patrones, lo que refuerza la solidez de los hallazgos iniciales.

En conclusión, el análisis revela dos perfiles de clientes en Norteamérica, cada uno con un gran potencial de aumento de ventas mediante estrategias de marketing dirigidas:

- Perfil de cliente principal: Jóvenes Profesionales Urbanos

Este grupo está formado por hombres y mujeres solteros de entre 30 y 39 años con ingresos medios. Por lo general, no son propietarios de vivienda, aunque algunos sí la poseen, y la mayoría posee estudios universitarios de grado o de posgrado. Trabajan en puestos profesionales, tienen solo un coche o no tienen ninguno, y sus distancias de desplazamiento diarios son muy cortas, de entre 0 y 5 millas (0 y 8 kilómetros). Este grupo muestra una alta probabilidad de compra.

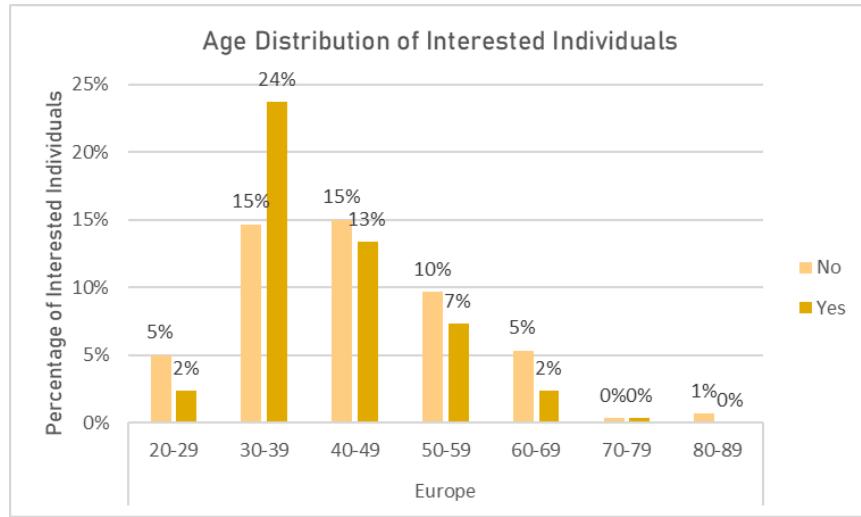
- Perfil de cliente potencial: Hombres Casados Establecidos

Este perfil se compone de hombres casados de 40 a 49 años con ingresos medios. Suelen ser propietarios de vivienda, han realizado algunos estudios universitarios o tienen un título de grado, y trabajan en ocupaciones manuales calificadas o profesionales. Suelen tener dos o más coches y sus desplazamientos diarios son muy cortos, de 0 a 1 milla (0 a 1,6 kilómetros). Si bien este segmento muestra un alto número de personas interesadas, sus tasas de compra se mantienen bajas, lo que sugiere la posibilidad de implementar estrategias específicas para aumentar las ventas.

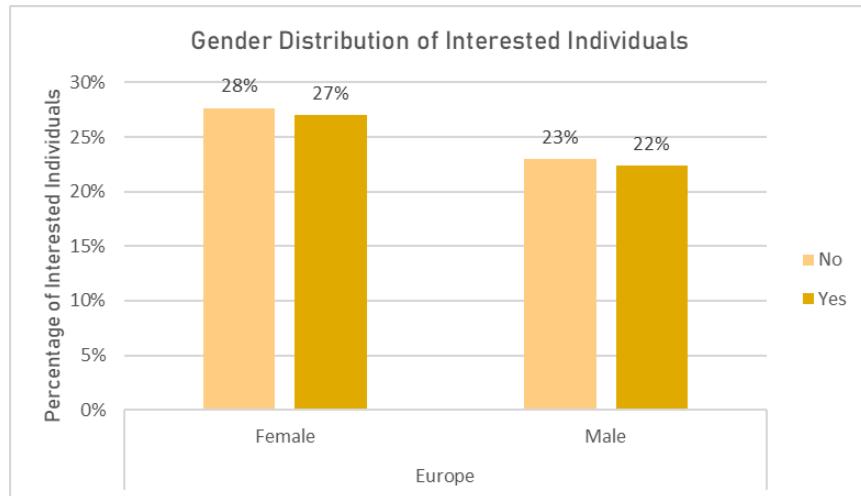
Región de Europa

En la región de Europa, el principal segmento de edad de los clientes es el de 30 a 39 años, con un 39% de los interesados y una tasa de compra del 62%. El segundo grupo más grande lo constituyen las personas de 40 a 49 años, que representan el 28% del total, pero tienen una tasa de compra menor, del 47%. El tercer segmento incluye a las personas de 50 a 59 años, con un 17% del total y una tasa de compra del 41%.

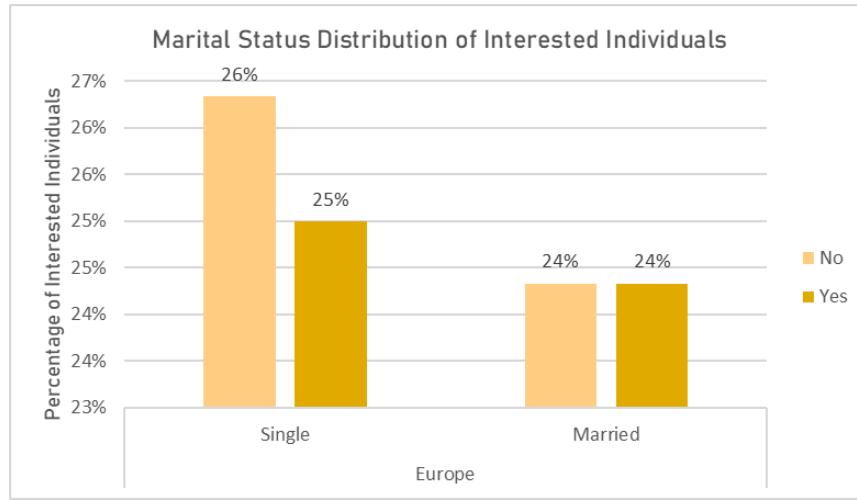
Estas cifras sugieren que las personas con mayor probabilidad de compra son las que se encuentran en la mediana edad temprana, a menudo denominadas adultos establecidos.



El número de personas interesadas en el segmento femenino es diez puntos porcentuales mayor que el de los hombres, con un 55 % y un 45 %, respectivamente. Sin embargo, la tasa de compra es casi idéntica para ambos géneros, alrededor del 49%, como se observa en el gráfico.



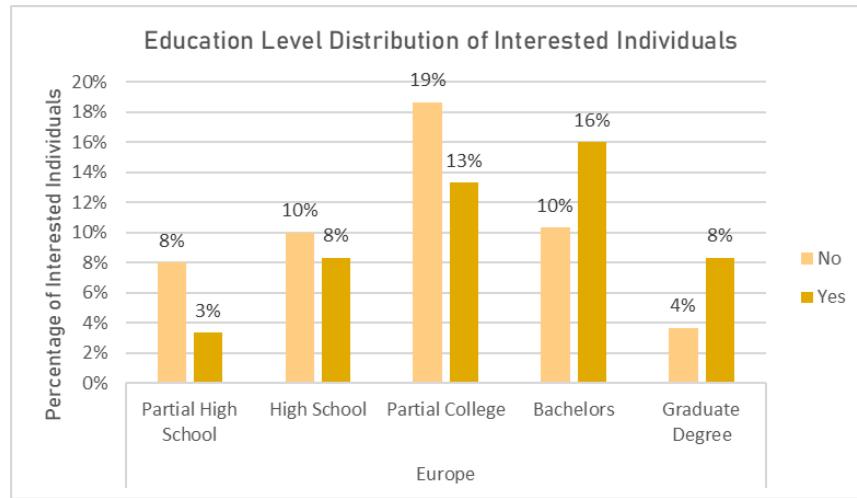
El estado civil no parece ser un factor diferenciador significativo en el perfil del cliente. Si bien la altura de las barras en el gráfico sugiere cierta variación, los porcentajes reales difieren sólo en uno o dos puntos porcentuales, lo que tal vez indica que tanto las personas solteras como las casadas tienen una representación casi igual entre los clientes.



El gráfico muestra que la variable de educación es un factor importante para definir el perfil del cliente. Las personas interesadas con un título universitario de grado o posgrado presentan las tasas de compra más altas, con un 62% y un 67%, respectivamente, y representan el 26% y el 12% del total de interesados.

Mientras tanto, la mayor proporción de personas interesadas proviene de clientes con educación universitaria parcial, que representan el 32% del total, pero con más prospectos que clientes, lo que representa una tasa de compra menor del 40%.

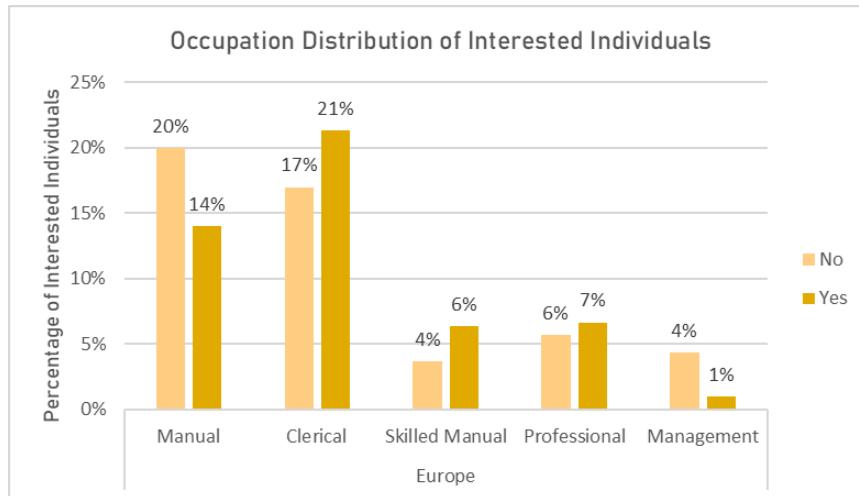
Esto podría indicar que, si bien la mayoría de las personas interesadas tienen educación universitaria, un mayor nivel educativo se correlaciona con tasas de compra más altas.



La categoría de ocupación destaca claramente dos tipos principales de empleos entre los interesados. El segmento de ocupaciones administrativas destaca con el mayor número de clientes, el 21%, la mayor proporción de interesados, del 38%, y la tasa de compra más alta, alrededor del 55%.

Por el contrario, el segmento de ocupaciones manuales, si bien representa el 34% del total de interesados, muestra una tasa de compra menor, cercana al 41%.

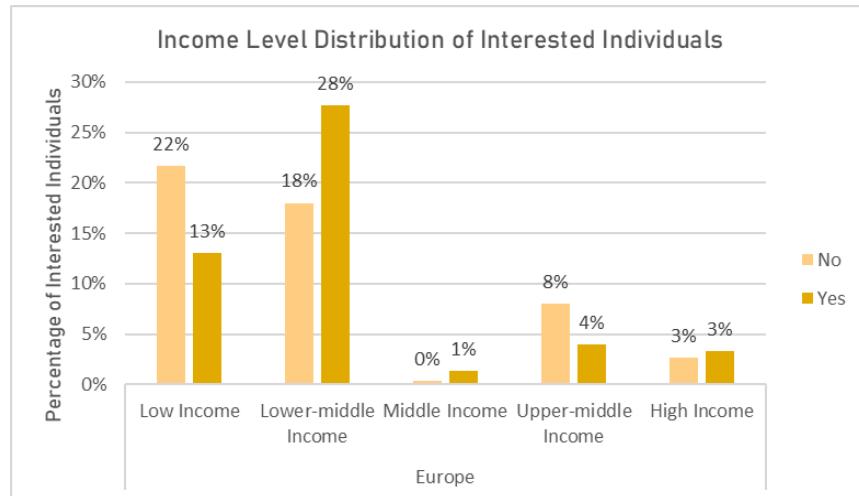
Además, los clientes en ocupaciones manuales calificadas y ocupaciones profesionales, aunque en menor número, presentan tasas de compra altas, cercanas al 60%, lo que sugiere posibles perfiles de clientes clave.



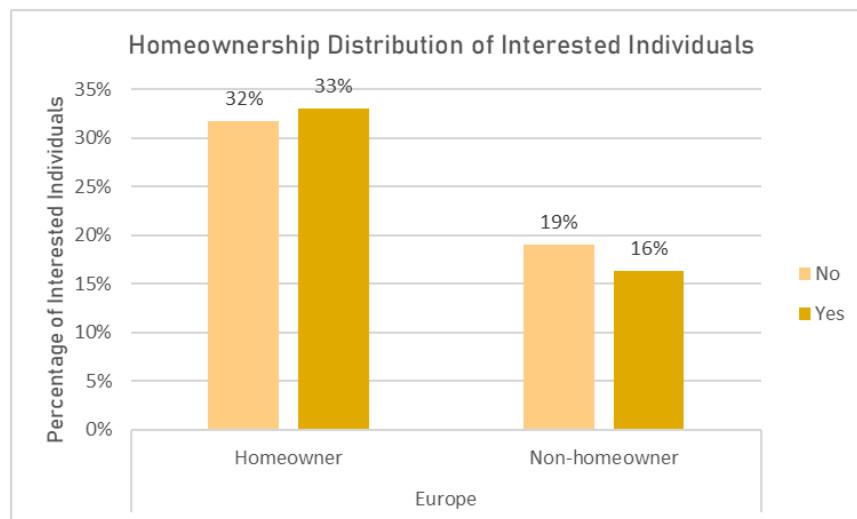
El análisis de los ingresos de las personas interesadas revela que quienes tienen mayor probabilidad de comprar son aquellos en el segmento de ingresos medios-bajos, que representan el 46% del total y tienen una tasa de compra del 61%.

El segmento de bajos ingresos representa un perfil objetivo potencial, representando el 35% del total, pero con una tasa de compra menor, del 37%.

Estos datos sugieren que el cliente típico se encuentra en el segmento de ingresos bajos.

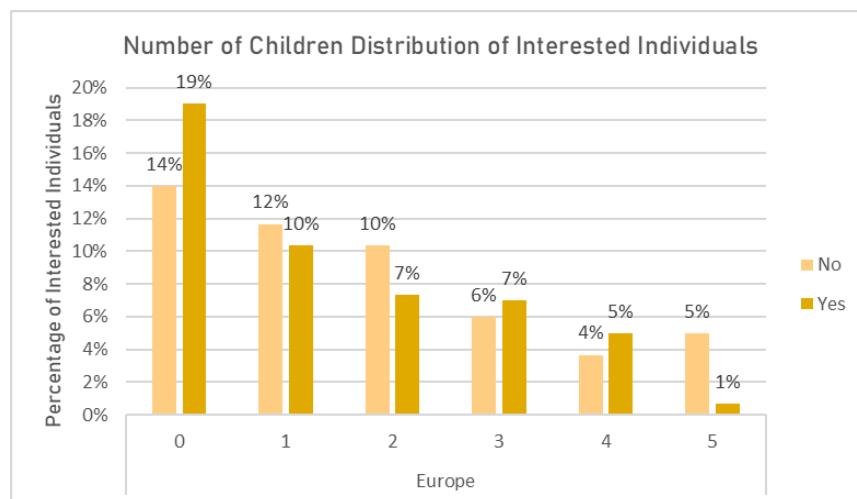


Los propietarios de vivienda representan una clara mayoría, constituyen el 65% de los interesados y presentan la tasa de compra más alta, con un 51%. Sin embargo, quienes no son propietarios de vivienda siguen constituyendo un segmento significativo, representando un tercio del total de clientes, aunque con una tasa de compra menor, del 46%. Por ello, se analizará con más detalle el impacto de la propiedad de vivienda para comprender mejor su relevancia dentro de cada perfil de cliente.



Existe una clara tendencia a un mayor número de personas interesadas, 33% del total, y una tasa de compra más alta, del 58%, entre quienes no tienen hijos.

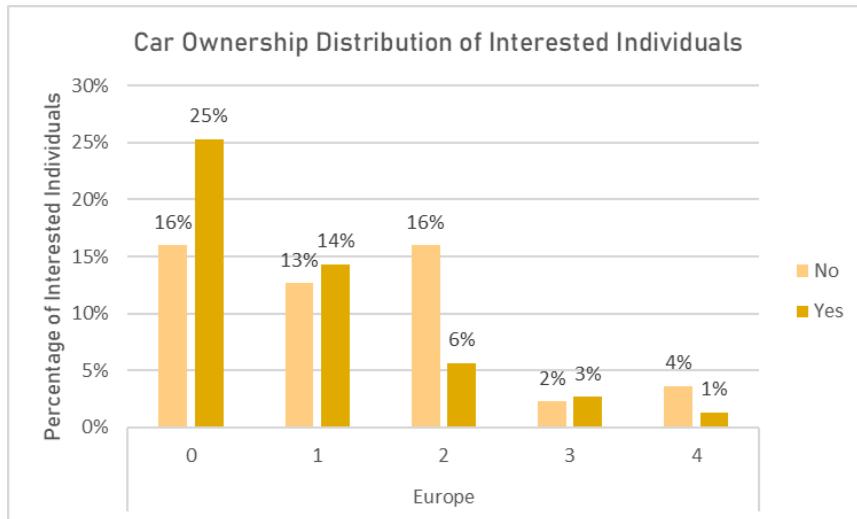
En cambio, tanto el número de personas interesadas como la tasa de compra disminuyen a medida que aumenta el número de hijos. Hay una ligera excepción a este patrón entre los clientes con tres o cuatro hijos, pero, en general, la tendencia a la baja se mantiene.



El análisis de la variable "número de coches" revela que una cuarta parte de los interesados compraron la moto sin tener coche, con una alta tasa de compra del 61%.

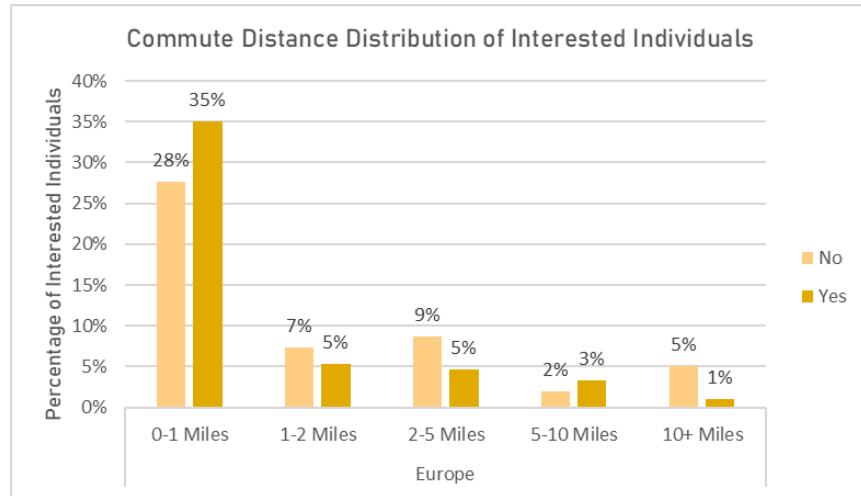
Entre los clientes con un coche, aproximadamente un tercio del total de interesados, la tasa de compra se reduce a cerca del 50%.

Un segmento destacado son los propietarios de dos coches, que representan aproximadamente una quinta parte del total, pero con una tasa de compra significativamente menor, de tan solo el 27%, lo que sugiere un posible perfil de cliente potencial.



El segmento con mayor probabilidad de compra es el de quienes tienen desplazamientos diarios muy cortos, de 0 a 1 milla (0 a 1,6 kilómetros). Este grupo muestra una tasa de compra del 56% y representa el 63% del total de personas interesadas, lo que destaca su gran potencial y capacidad de respuesta.

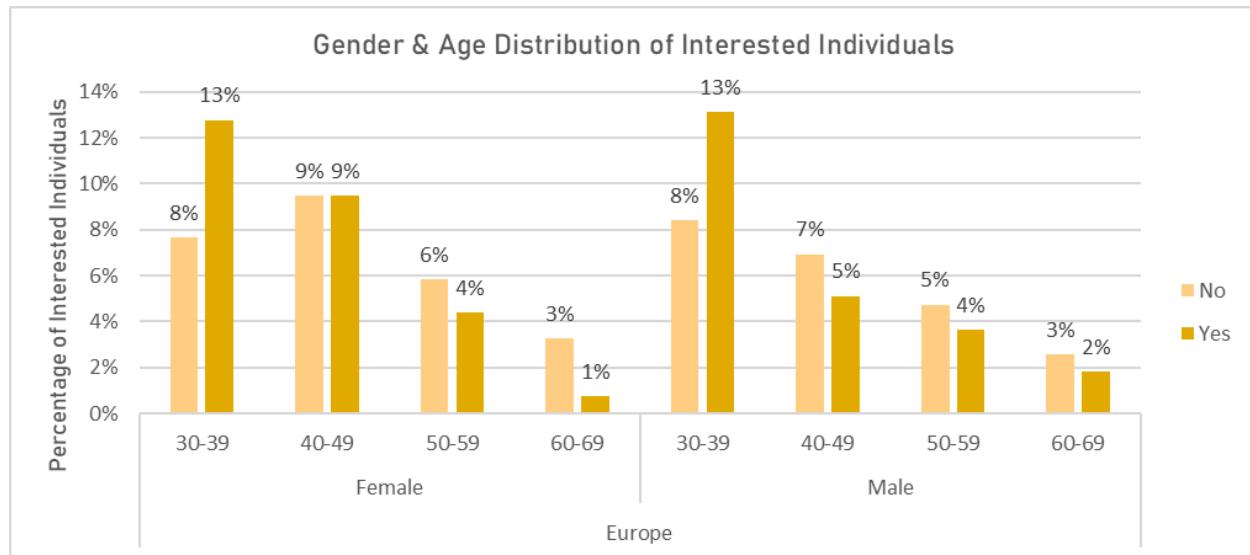
A medida que aumenta la distancia de desplazamiento, tanto el número de personas interesadas como las tasas de compra experimentan una disminución drástica y significativa. Quienes tienen desplazamientos diarios de más de 1 milla (1,6 kilómetros) representan una clara oportunidad para estrategias de marketing dirigidas. Un mensaje personalizado que enfatice la conveniencia, la relevancia o la utilidad del producto durante desplazamientos más largos podría impulsar el interés y reposicionar la oferta como una solución valiosa para estos escenarios de viaje.



Hasta el momento, esta región parece presentar dos tipos de perfiles de clientes, los perfiles de clientes principales, con mayor probabilidad de completar una compra, y los perfiles de clientes potenciales, caracterizados por un alto número de personas interesadas, pero con tasas de compra más bajas. El cruce de variables ayudará a identificar y refinar estos perfiles dentro de la región.

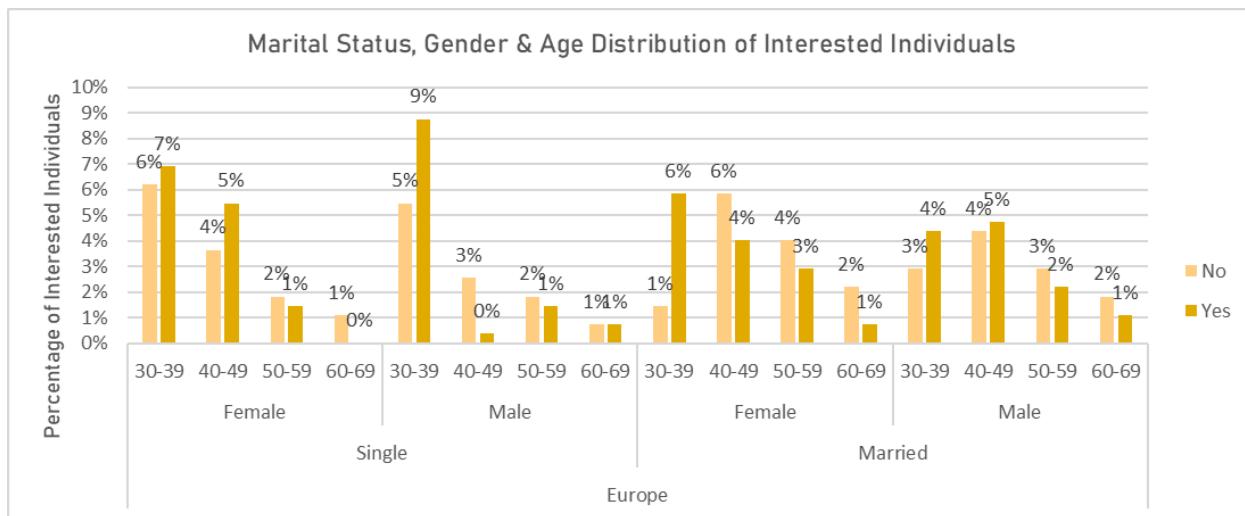
En los siguientes gráficos, los porcentajes se calculan únicamente con base en los segmentos que se muestran. Se excluyeron los segmentos que no desempeñan un papel significativo en la definición del perfil del cliente para mayor claridad y relevancia.

El cruce de variables de edad y género refuerza que las mujeres muestran un número ligeramente mayor de personas interesadas y tasas de compra, aunque ambos segmentos muestran tendencias similares en general.



Al añadir la variable de estado civil, se observa que los segmentos con mayor probabilidad de conversión son los hombres solteros de 30 a 39 años y las mujeres casadas de 30 a 39 años.

Por el contrario, el perfil objetivo potencial dentro del grupo de edad de 40 a 59 años aparece únicamente en el segmento de mujeres casadas, mientras que en el segmento de hombres solteros se limita al grupo de 40 a 49 años.

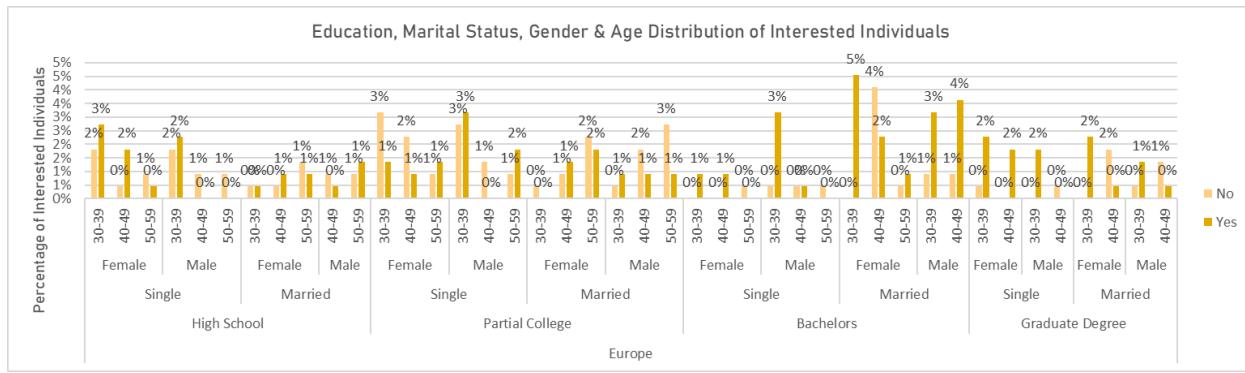


Al añadir la variable de educación a las variables demográficas fundamentales (género, edad y estado civil), surgen patrones más claros en cuanto a la probabilidad de compra. El segmento de solteros destaca entre todos los grupos, especialmente entre las mujeres casadas de 30 a 39 años, que presentan la mayor tasa de compra dentro de su segmento.

El segmento de título universitario de posgrado también muestra un comportamiento de compra relativamente sólido, aunque con una contribución general menor, especialmente dentro de los segmentos de mujeres casadas y hombres solteros de 30 a 39 años.

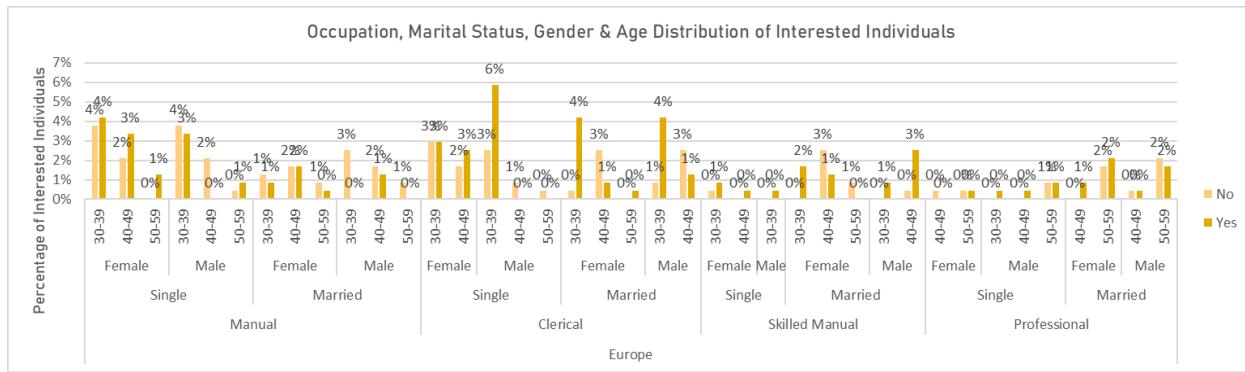
Por el contrario, el perfil del cliente potencial presenta un patrón más fragmentado e inconsistente, que no sigue las mismas tendencias identificadas anteriormente. En este gráfico, se observa un posible objetivo, definido como segmentos con tasas de compra relativamente bajas, entre las mujeres solteras de 30 a 49 años y los hombres casados de 40 a 59 años.

Esta inconsistencia podría sugerir que un análisis más profundo de otras variables podría proporcionar una visión más profunda de este perfil de cliente potencial.



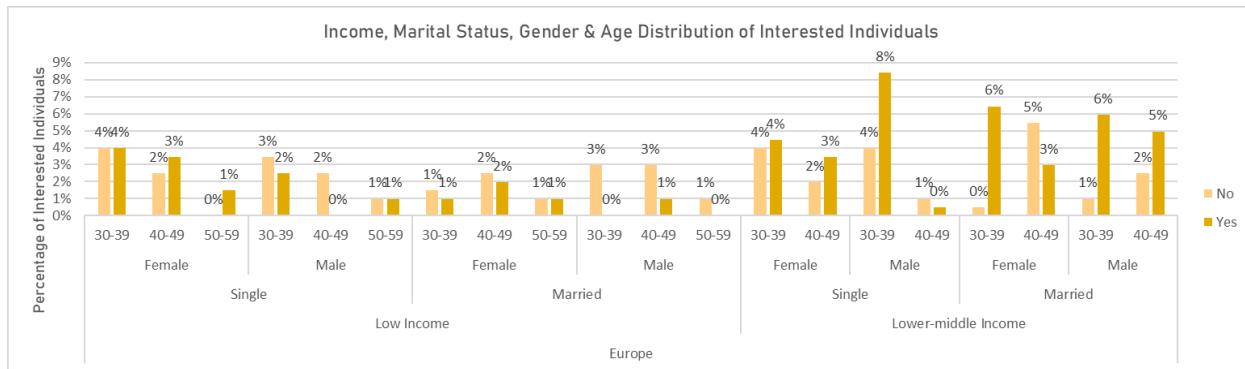
El análisis de la variable ocupación, junto con la edad, el género y el estado civil, revela que los principales segmentos de clientes aparecen con mayor prominencia en el grupo de ocupaciones administrativas. En esta ocasión, se incorporan al perfil los hombres casados, refinando los segmentos clave a hombres y mujeres casados de 30 a 39 años y hombres solteros de 30 a 39 años.

Los perfiles de clientes potenciales están claramente presentes en el segmento de ocupaciones manuales, especialmente entre los hombres casados de 30 a 39 años y los hombres solteros de 40 a 49 años.



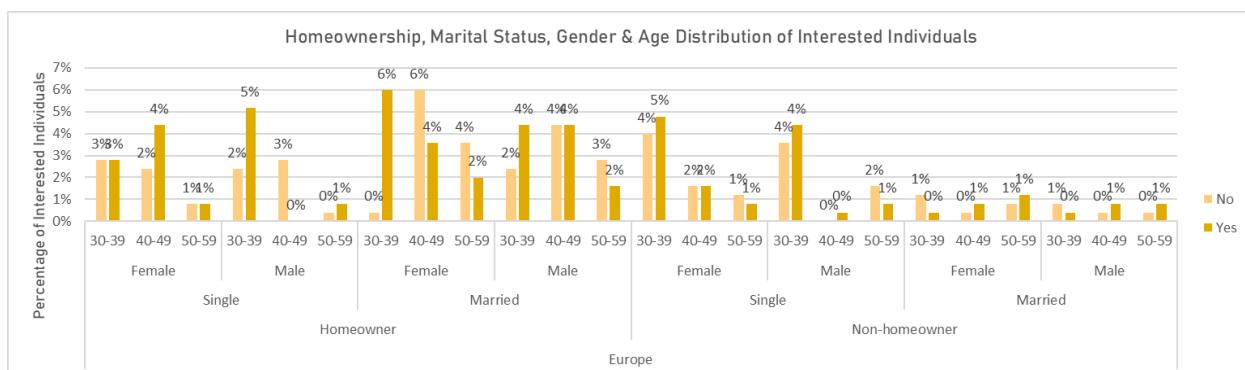
Al analizar los niveles de ingresos de los clientes, el patrón de los perfiles de clientes principales se observa nuevamente en el segmento de ingresos medios-bajos, lo que refina y confirma el perfil ideal del cliente para esta región.

Los perfiles de clientes potenciales se observan en el segmento de bajos ingresos, incluyendo hombres casados de 30 a 49 años y hombres solteros de 40 a 49 años.



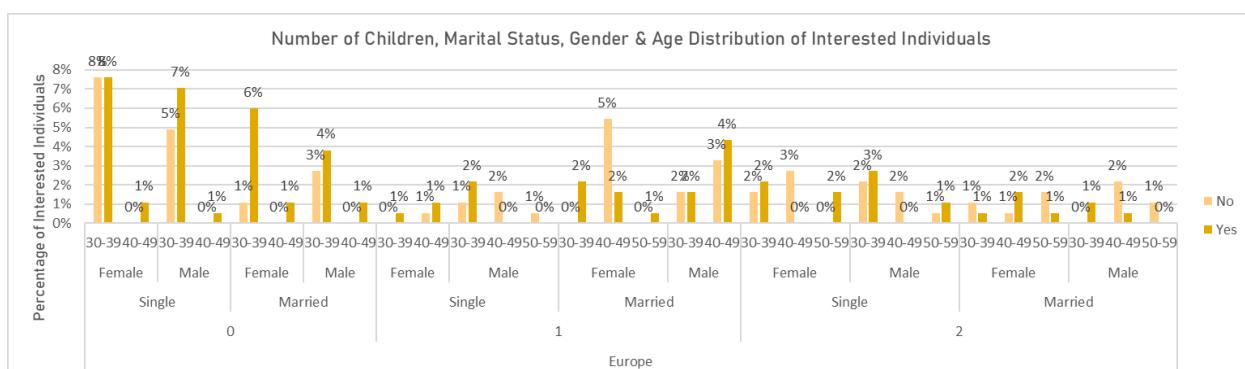
Los propietarios de vivienda constituyen la base de personas interesadas en la motocicleta, y los perfiles de clientes principales se encuentran dentro de este grupo. Quienes no poseen vivienda muestran un fuerte comportamiento de compra solo en el segmento de solteros de 30 años.

Un perfil objetivo potencial surge entre los hombres solteros propietarios de vivienda de entre 40 y 49 años.



Las personas sin hijos presentan un mayor número de interesados y son más propensas a comprar la motocicleta, con las tasas de compra más altas en los segmentos clave previamente identificados.

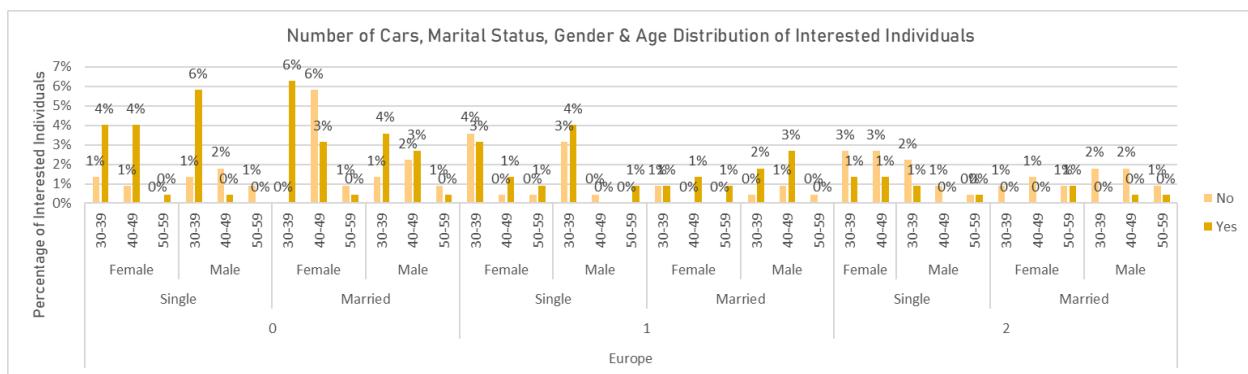
Un grupo objetivo potencial con alto interés, pero bajas tasas de compra, son las mujeres casadas de 40 a 49 años con un hijo.



En esta región, el número de coches parece estar negativamente correlacionado tanto con el comportamiento de compra como con el número de personas interesadas. El segmento principal de clientes se compone principalmente de personas sin coche, seguidas de quienes poseen uno.

Los segmentos con mayor probabilidad de compra se mantienen en consonancia con los hallazgos anteriores, hombres y mujeres casados de 30 a 39 años y hombres solteros de 30 a 39 años. Este gráfico muestra que estos grupos no suelen poseer coche.

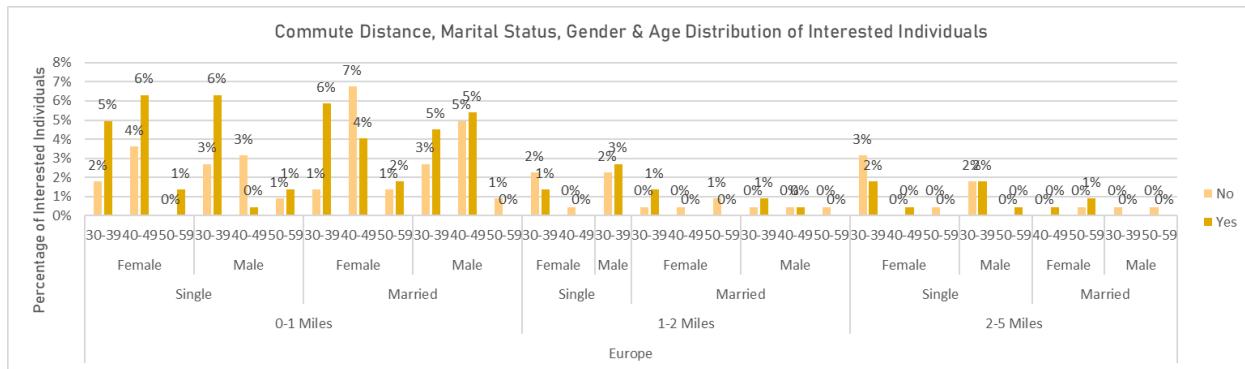
Un segmento con alto interés, pero una tasa de compra relativamente baja, se identifica entre las mujeres casadas de 40 a 49 años sin coche. Más allá de este grupo, no surgen otros segmentos objetivo potenciales claramente definidos.



Los clientes con desplazamientos muy cortos de 0 a 1 milla (0 a 1,6 kilómetros) representan los segmentos de compra más fuertes, en particular las personas de entre 30 y 40 años. Este grupo muestra tasas de compra consistentemente más altas y constituye una parte significativa de las personas interesadas.

Los perfiles con mayor probabilidad de compra se mantienen consistentes con los hallazgos anteriores: hombres y mujeres casados de entre 30 y 39 años, y hombres solteros de entre 30 y 39 años.

Se observa un perfil objetivo potencial entre las mujeres casadas de entre 40 y 49 años que se encuentran en la misma distancia de desplazamiento corto. Si bien este grupo muestra cierto comportamiento de compra, su conversión es menor en comparación con los segmentos líderes, lo que indica una oportunidad para estrategias dirigidas.



A lo largo del análisis, se evidenció qué perfiles de clientes tienen mayor probabilidad de completar una compra y, por lo tanto, representan los destinatarios más valiosos para la comunicación personalizada.

Un análisis cruzado de las variables fundamentales clave (edad, género y estado civil) con factores adicionales como educación y ocupación, ocupación e ingresos, número de hijos e ingresos, propiedad de vivienda y número de hijos, número de vehículos e ingresos, y número de vehículos y distancia de desplazamiento confirmó la coherencia de los dos perfiles de clientes principales identificados. No se observaron desviaciones significativas ni nuevos patrones, lo que refuerza la solidez de los hallazgos iniciales.

A diferencia de estos perfiles de clientes con mayor probabilidad de compra, o perfiles de clientes principales, el perfil de cliente potencial identificado no muestra el mismo nivel de claridad o coherencia. Al analizar este grupo, surgen algunas características generales, pero estos rasgos no se mantienen consistentes al añadir más variables. Por lo tanto, en lugar de representar un público objetivo único y bien definido, es mejor considerar este grupo de forma más amplia, centrándose en algunos diferenciadores clave.

En conclusión, Europa revela dos perfiles de clientes principales con fuertes tasas de compra, junto con un perfil de cliente potencial más amplio que muestra promesas de mayores ventas a través de estrategias de marketing específicas.

- Perfiles de clientes principales:

- Jóvenes Solteros Urbanos

Este perfil se compone de hombres solteros de entre 30 y 39 años, la mayoría con estudios universitarios de grado, y algunos con estudios de posgrado. Suelen trabajar en puestos administrativos y pertenecen al grupo de ingresos medios-bajos. Si bien la mayoría son propietarios de vivienda, algunos no propietarios también compran. Generalmente no tienen hijos ni coche, y sus distancias de desplazamiento diarios es muy corta, de 0 a 1 milla (0 a 1,6 kilómetros). Este grupo muestra una alta probabilidad de compra, lo que los convierte en un objetivo importante para el marketing segmentado.

- Parejas Jóvenes con Doble Ingreso

Este perfil incluye hombres y mujeres casados de entre 30 y 39 años, predominantemente con títulos universitarios de grado y algunos con posgrado. Suelen

trabajar en puestos administrativos y pertenecen al segmento de ingresos medios-bajos. Suelen ser propietarios de vivienda, no tienen hijos ni coche y sus distancias de desplazamiento diarios son muy cortas, de 0 a 1 milla (0 a 1,6 kilómetros). Este grupo muestra constantemente altas tasas de compra y representa un segmento de clientes valioso.

- Perfil de cliente potencial: Establecidos de Clase Trabajadora

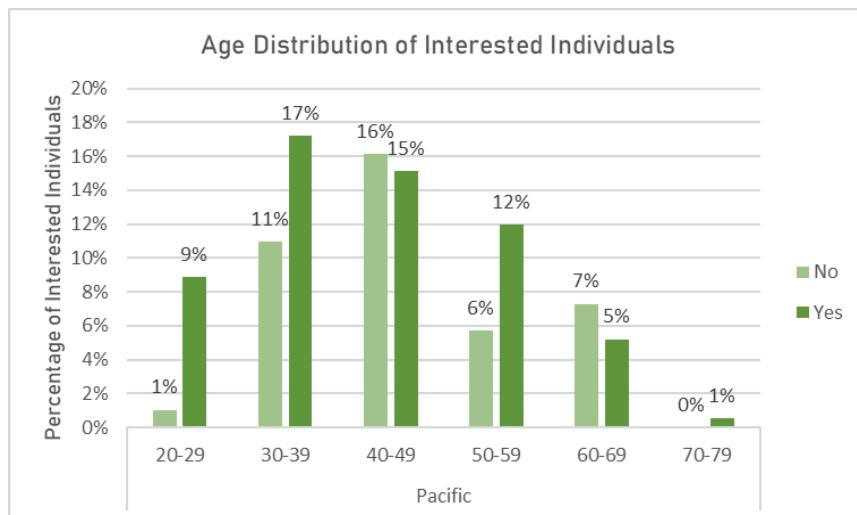
Este perfil se compone de hombres solteros y mujeres casadas de entre 40 y 49 años, que suelen tener estudios de secundaria o universitarios parciales, y trabajan en puestos manuales. Generalmente pertenecen al grupo de bajos ingresos y suelen ser propietarios de viviendas.

Región del Pacífico

En la región del Pacífico, el número de personas interesadas varía significativamente según el grupo de edad, con los grupos de 30 a 39 años y de 40 a 49 años representando casi el 60% del total. Este segmento es particularmente valioso debido a su tamaño y a su sólida tasa de compra del 61%.

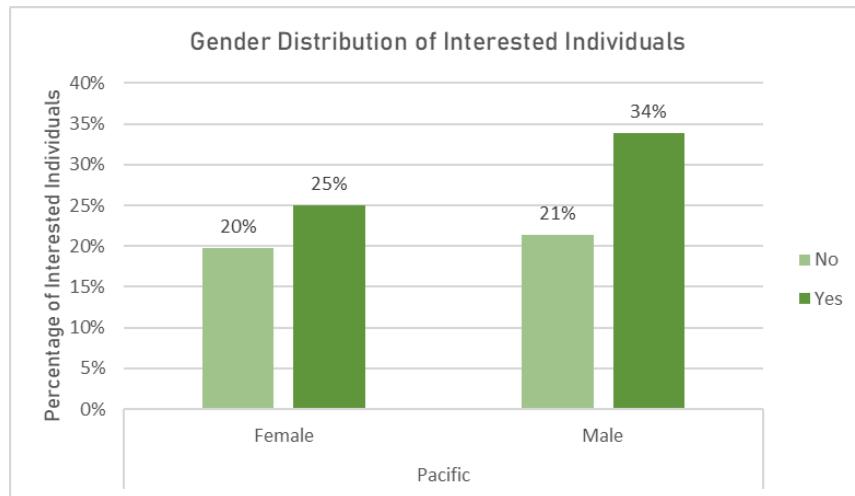
Cabe destacar que los grupos de 20 a 29 años y de 50 a 59 años, aunque de menor tamaño, presentan tasas de compra excepcionalmente altas, del 90% y el 67%, respectivamente, lo que sugiere compradores altamente motivados.

El segmento de 60 a 69 años representa el 12% de los interesados, con una tasa de compra menor, del 42%.

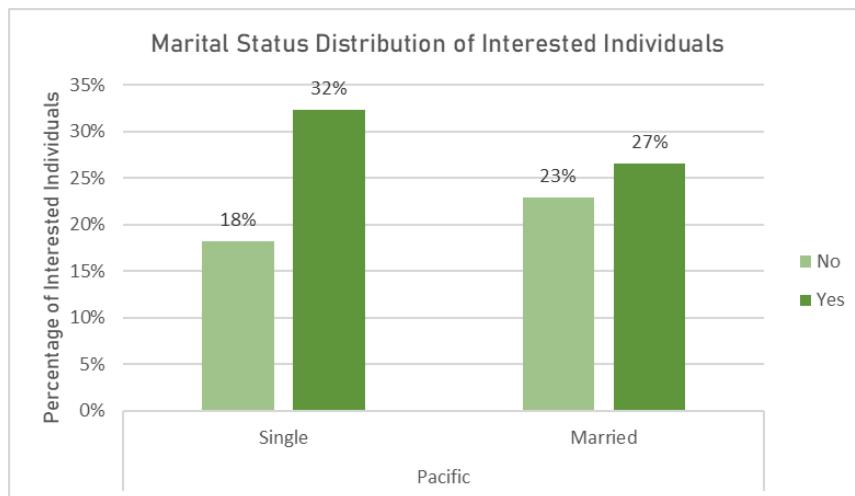


Las personas interesados en el segmento masculino representan una proporción ligeramente mayor, con un 55%. Si bien la mayoría de los interesados en ambos grupos son clientes, los hombres tuvieron una tasa de conversión más alta, con un 62%, en comparación con el 56% de las mujeres.

Esto podría indicar que, si bien el número de interesados está relativamente equilibrado entre géneros, los hombres tienen una mayor probabilidad de convertirse en compradores en esta región.



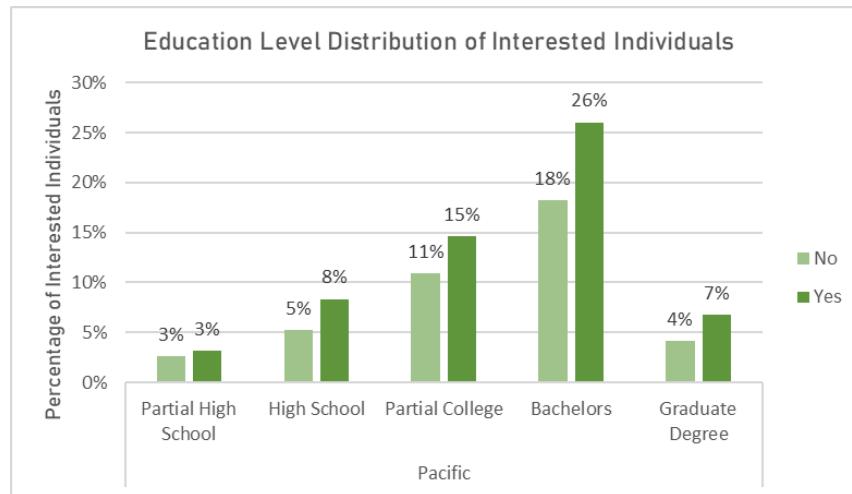
Cada segmento, solteros y casados, representa el 50% de los interesados, pero sus tasas de compra difieren. Los solteros tienen una tasa de compra más alta, del 64%, mientras que los casados compran a una tasa más baja, del 54%.



La categoría de educación revela que el segmento con mayor número de interesados es el de quienes poseen un título universitario de grado, con una tasa de compra del 59%. Les siguen las personas que no completaron sus estudios universitarios, que representan el 26% del total y muestran una tasa de compra del 58%.

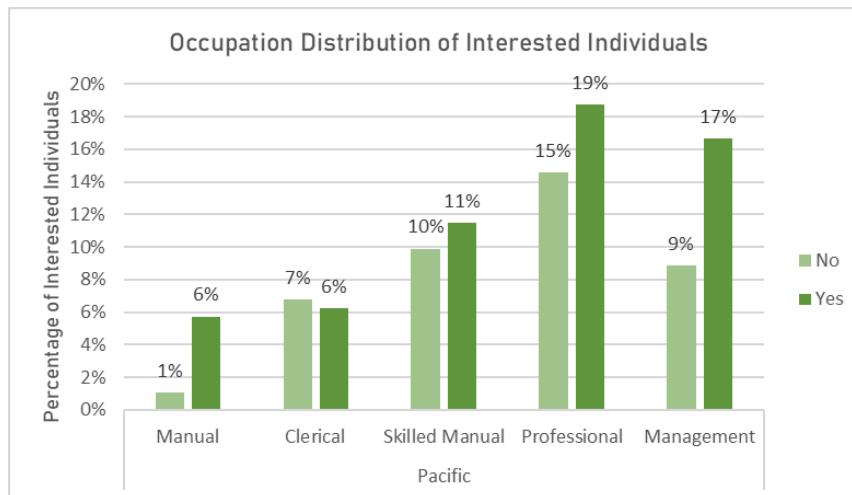
Esto podría sugerir que el perfil principal del cliente se compone principalmente de personas con estudios universitarios completos o con algún nivel de experiencia universitaria.

Las personas interesadas con un diploma de escuela secundaria o un título universitario de posgrado muestran un comportamiento similar, representando cada una aproximadamente el 12% del total y una tasa de compra del 63%.

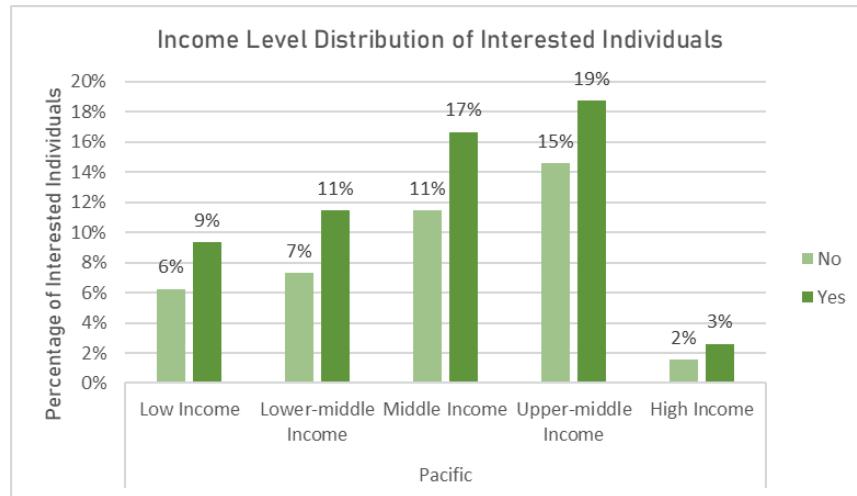


La mayor proporción de personas interesadas ocupan puestos profesionales o directivos, representando el 60% del total, con tasas de compra del 56% y el 65%, respectivamente. Les siguen quienes realizan trabajos manuales calificados, que representan el 21% del total y tienen una tasa de compra del 52%. Los empleados administrativos representan el 13% de los clientes, y el 46% completa una compra.

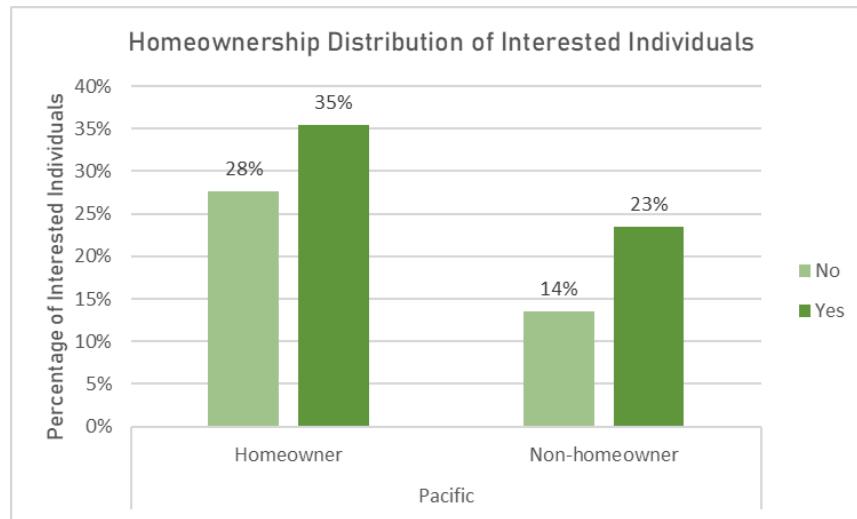
Curiosamente, quienes tienen ocupaciones manuales representan solo el 7% de los clientes, pero tienen la tasa de compra más alta, con un 86%. En general, parece que todos los grupos ocupacionales mencionados tienen una alta probabilidad de compra.



En cuanto a los ingresos, todos los segmentos tienen una tasa de compra similar, cercana al 60%. Sin embargo, el número de personas interesadas aumenta con los ingresos hasta que disminuye drásticamente en el segmento de altos ingresos, como se observa en el gráfico.

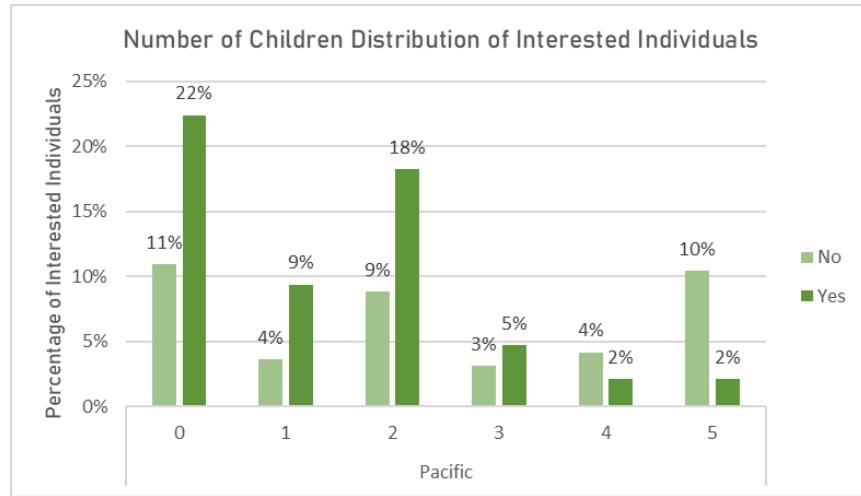


El factor de propiedad de vivienda revela una ligera preferencia entre los propietarios, quienes representan el 63% de los interesados y tienen una tasa de compra del 56%. Sin embargo, quienes no son propietarios también constituyen un segmento significativo, con una tasa de compra aún mayor, del 62%.



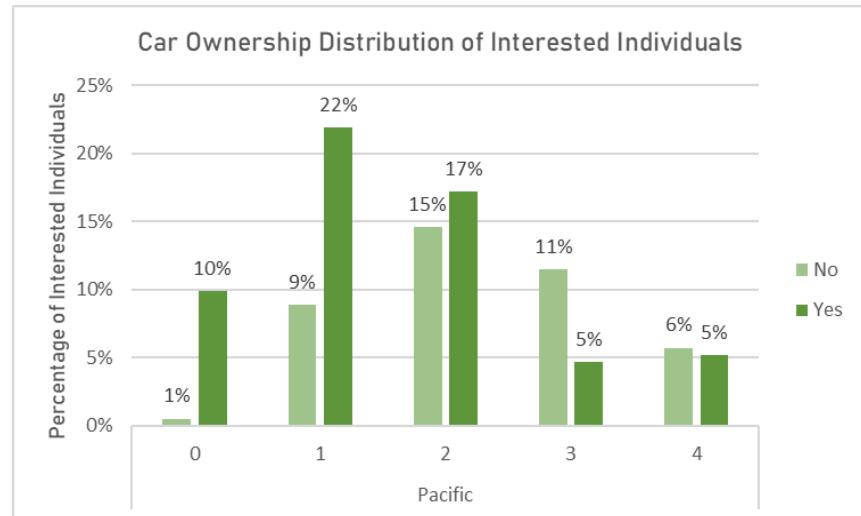
El número de hijos no parece mostrar una correlación clara con el comportamiento de compra. Tanto las personas interesadas sin hijos como las que tienen dos presentan una alta tasa de compra del 67%, aunque el grupo sin hijos presenta una tasa de compra notablemente mayor. Las personas interesadas con un hijo presentan la tasa de compra más alta, con un 69%, pero este grupo representa una proporción menor del total de interés, alrededor del 13%.

Un segmento interesante lo constituyen las personas con cinco hijos, que representan el 12% del total, pero tienen una tasa de compra significativamente menor, de tan solo el 17%. Este grupo podría representar un público objetivo potencial al que las estrategias de marketing personalizadas podrían ayudar a superar las barreras que les impiden comprar.



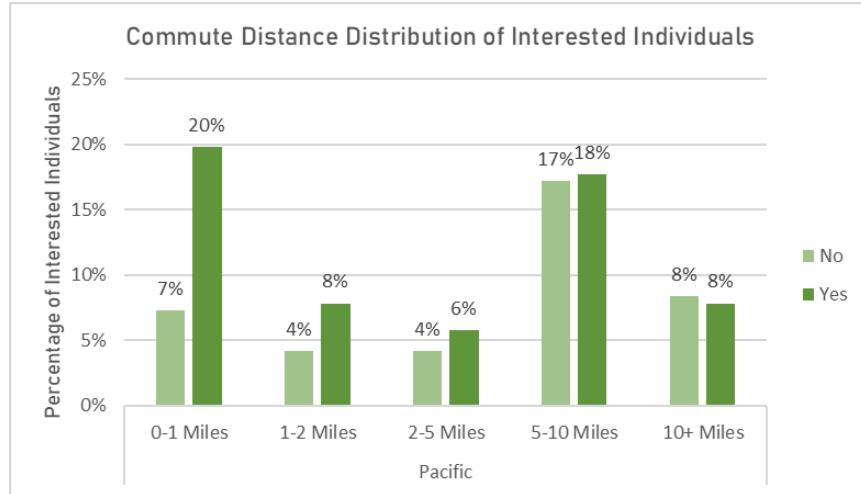
Al analizar el número de vehículos que poseen, se observa que el 63% de las personas interesadas poseen uno o dos, con una tasa de compra del 71% y el 53%, respectivamente.

Entre quienes no tienen vehículo, que representan el 11% del total, casi todos completaron una compra. Por su parte, quienes poseen tres vehículos muestran un gran interés, pero su tasa de compra es menor, del 31%.



Los datos sobre la distancia de desplazamiento indican que las personas interesadas con trayectos muy cortos de 0 a 1 milla (0 a 1,6 kilómetros) son las más propensas a comprar, representando el 27% del total. Otro segmento destacado es el de quienes se desplazan entre 5 y 10 millas (8 y 16 kilómetros), que representa el mayor número de personas interesadas en 36%, y muestra una sólida tasa de compra del 51%.

Los tres segmentos restantes muestran un menor interés, pero siguen mostrando una sólida tasa de compra.



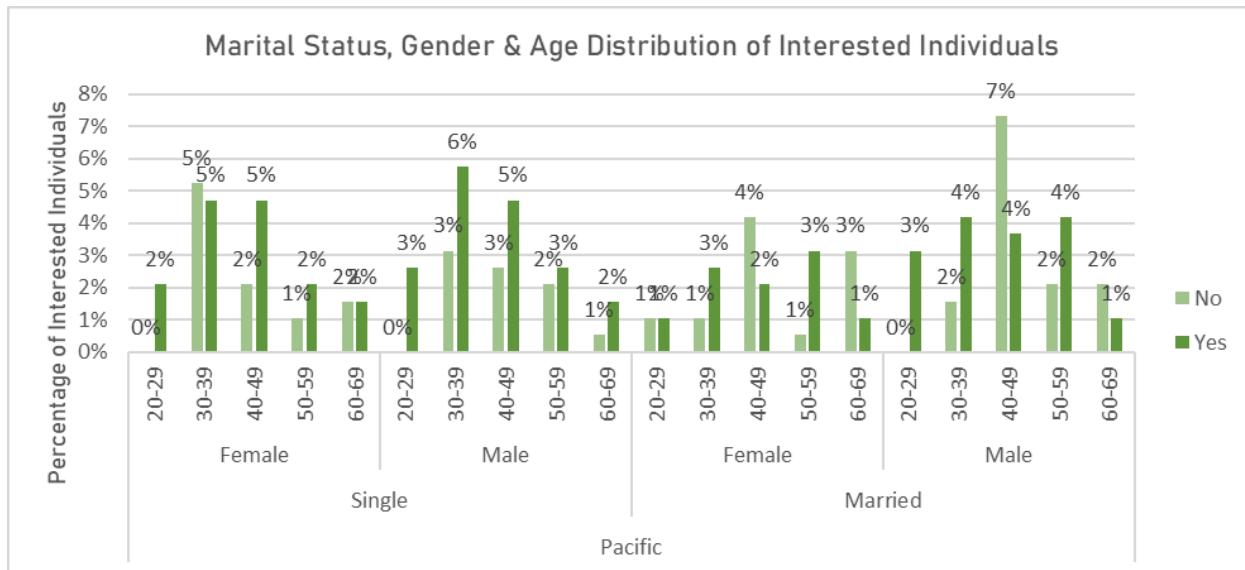
En esta región, las personas interesadas son muy diversas y sólo un mayor cruce de variables ayudará a definir y refinar estos perfiles con mayor precisión.

En los siguientes gráficos, los porcentajes se calculan únicamente con base en los segmentos que se muestran. Se excluyeron los segmentos que no desempeñan un papel significativo en la definición del perfil del cliente para mayor claridad y relevancia.

Los datos sobre las personas interesadas, basados en la edad, el género y el estado civil, muestran que el grupo de edad de 30 años representa el perfil ideal de cliente, con un alto número de personas interesadas y altas tasas de conversión en los segmentos de hombres solteros, mujeres solteras y hombres casados. Con tasas de compra de entre el 50% y el 67%, este grupo es el público más valioso de la marca y debería ser el foco principal de las estrategias de marketing y fidelización.

En el segmento de los 50 años, aunque el número total de personas interesadas comienza a disminuir, los hombres casados siguen mostrando una tasa de conversión relativamente alta, del 67%.

Por el contrario, las personas casadas de 40 años, especialmente los hombres, muestran el mayor número de personas interesadas, pero una tasa de conversión más baja, lo que apunta a una posible oportunidad para que los mensajes personalizados o las propuestas de valor refinadas cierren la brecha.

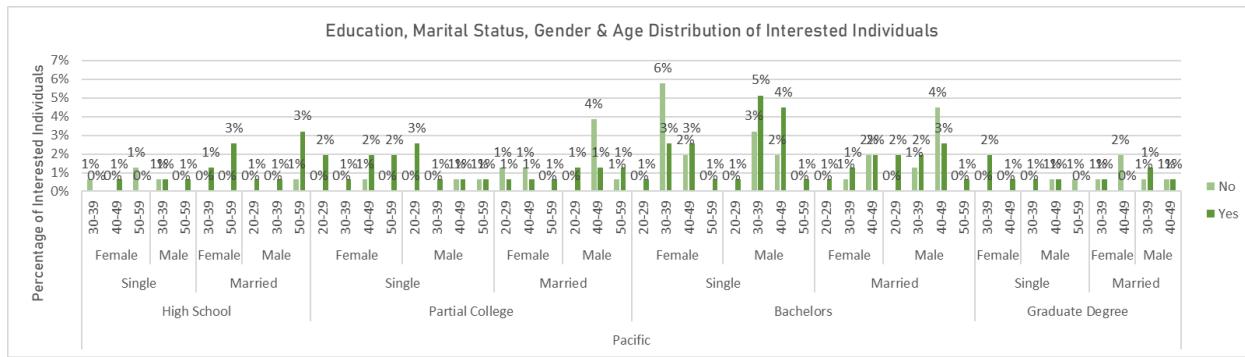


Al analizar la variable educación junto con factores demográficos clave (edad, género y estado civil), surge un segmento destacado: hombres solteros de entre 30 y 49 años con título universitario de grado. Este grupo muestra un alto número de personas interesadas y una tasa de conversión de compra de aproximadamente el 65%, lo que los posiciona como un perfil de cliente confiable y valioso.

En el rango de edad de 50 años, los hombres casados con diploma de escuela secundaria muestran un interés medible y una alta tasa de conversión de alrededor del 80%. Si bien este grupo puede representar una proporción menor del total de personas interesadas, presenta oportunidades de nicho que podrían aprovecharse eficazmente mediante estrategias de marketing personalizadas.

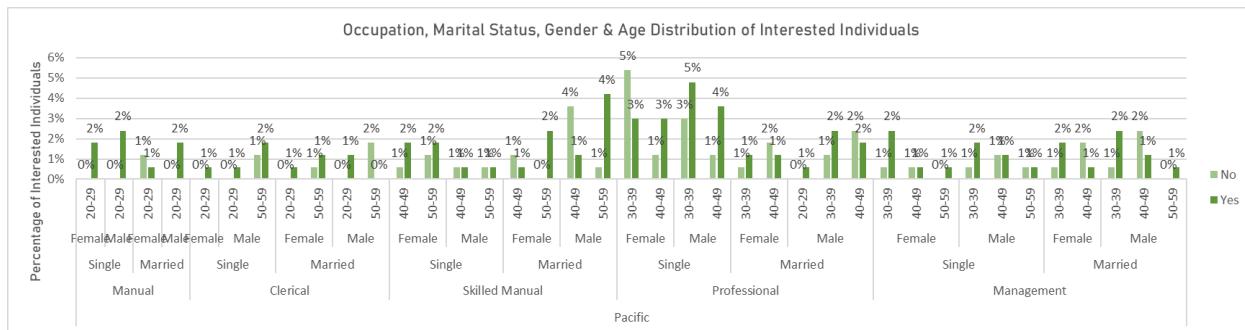
El segmento de alto potencial identificado hasta ahora, los hombres solteros entre 40 y 49 años, continúa mostrando un sólido desempeño en el grupo de título universitario de grado o educación universitaria parcial.

Además, los datos ayudan a comprender mejor a las mujeres solteras de 30 años, un segmento que anteriormente se caracterizaba por un alto número de personas interesadas, pero una conversión moderada, de aproximadamente el 50%. Dentro de este subgrupo, en particular aquellos con título universitario de grado, observamos un interés significativo, pero una tasa de conversión menor. Un análisis más profundo podría revelar si este segmento tiene potencial.



La variable de ocupación refuerza los patrones de clientes previamente identificados. El segmento más valioso, los hombres solteros de 30 a 49 años, está predominantemente representado en ocupaciones profesionales, con tasas de compra en torno al 63% y el 80%. El segundo perfil más valioso, los hombres casados de 50 años, muestra una mayor presencia en ocupaciones manuales calificadas, con una tasa de compra del 87%.

Entre los perfiles de alto potencial, los hombres casados de 40 años emergen con una representación significativa en ocupaciones manuales calificadas. Las mujeres solteras de 30 años siguen destacando, especialmente en ocupaciones profesionales.



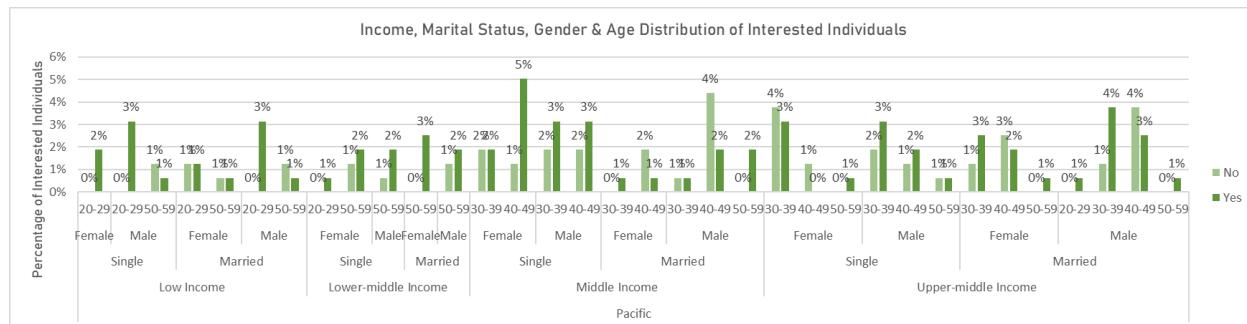
Analizando la variable de ingresos revela segmentos adicionales de alto valor, algunos de los cuales superan a los perfiles previamente identificados. Si bien los patrones previamente reconocidos siguen siendo relevantes, este nivel de análisis aporta matices y ayuda a refinar las estrategias de segmentación.

El segmento más valioso identificado anteriormente, los hombres solteros de 30 a 49 años, se concentra predominantemente en el grupo de ingresos medios, y algunos también aparecen en el tramo de ingresos medio-altos, con tasas de compra cercanas al 60%.

El segundo grupo más valioso, los hombres casados de 50 años, no se agrupan fuertemente en un solo nivel de ingresos. Su presencia se distribuye moderadamente entre los niveles de ingresos medio-bajos y medios.

Entre los perfiles de alto potencial previamente identificados, hombres casados entre 40 y 49 años se observan tanto en los niveles de ingresos medios como medio-altos, y las mujeres solteras de 30 años son las más prominentes en el tramo de ingresos medio-altos.

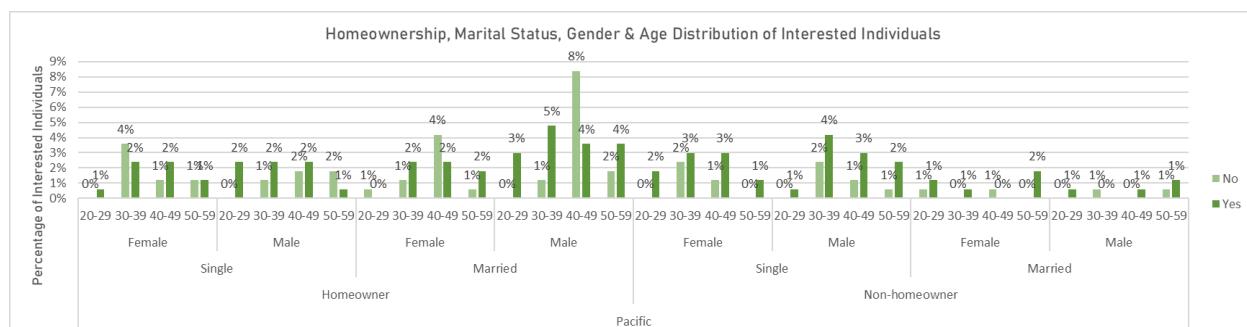
Mientras tanto, surgen nuevos segmentos de alto rendimiento cuando se incluyen los ingresos en el análisis. Las mujeres solteras de 40 años con ingresos medios muestran el mayor número de ventas cerradas en todo el gráfico, con una tasa de compra cercana al 83%. Los hombres casados de 30 años con ingresos medio-altos también muestran un alto número de personas interesadas, con una tasa de compra cercana al 80%.



Al incorporar la propiedad de vivienda en el análisis, observamos que la mayoría de los hombres solteros de entre 30 y 49 años, el perfil con mejor rendimiento, no son propietarios de vivienda. Este grupo continúa mostrando fuertes tasas de compra y un número relativamente alto de personas interesadas, aunque los propietarios de vivienda dentro del mismo perfil también muestran una sólida tasa de conversión.

El segundo perfil más valioso, los hombres casados de 50 años, también aparece predominantemente entre los no propietarios de vivienda, lo que refleja el patrón de alta conversión sin propiedad de vivienda.

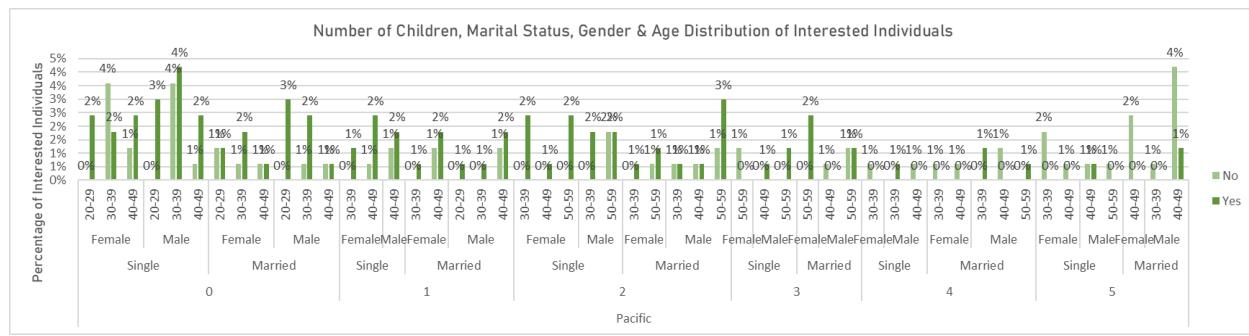
Un segmento emergente particularmente fuerte es el de los hombres casados de entre 40 y 49 años que son propietarios de vivienda. Y el segundo perfil prometedor, las mujeres solteras de 30 a 39 años, también son principalmente propietarias de vivienda, lo que respalda las conclusiones anteriores sobre su alto número de personas interesadas, pero su tasa de conversión moderada.



La variable "número de hijos" refuerza los patrones identificados en análisis anteriores. El segmento más valioso, los hombres solteros de 30 a 49 años, sigue destacando con fuerza dentro del grupo sin hijos, mostrando un alto número de personas interesadas y tasas de compra de entre el 54% y el 80%. Esta consistencia entre las variables confirma su estatus como un perfil de cliente de alto rendimiento.

El segundo segmento más valioso, los hombres casados de 50 años, muestra el mayor número de personas interesadas y una alta tasa de compra del 71% entre aquellos con dos hijos.

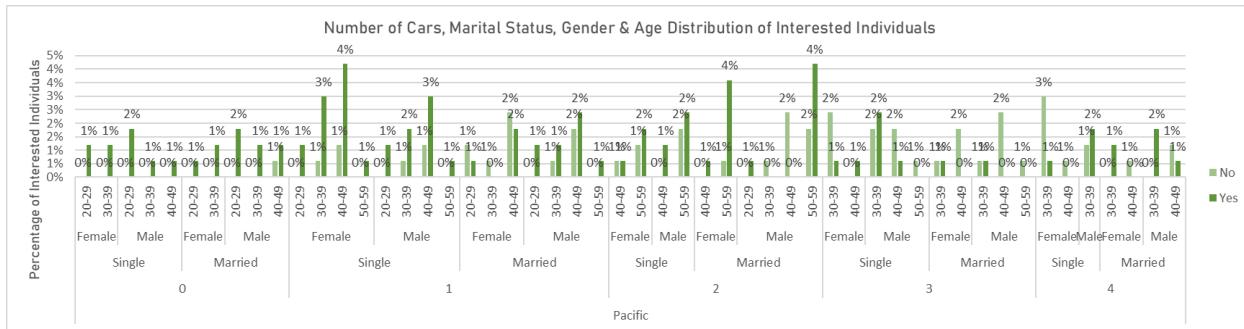
El perfil de alto potencial más importante, hombres casados de 40 a 49 años, muestra un número notable de personas interesadas entre aquellos con cinco hijos. Y el segundo segmento de alto potencial, mujeres solteras de 30 a 39 años, continúa apareciendo en el grupo sin hijos.



La variable "número de coches" revela un alto interés y sólidas tasas de conversión en varios segmentos. En particular, los hombres y mujeres casados de 50 a 59 años con dos coches presentan las tasas de compra más altas, de aproximadamente el 67% para los hombres y el 80% para las mujeres. Esto coincide con uno de los perfiles de clientes de alto valor identificados anteriormente.

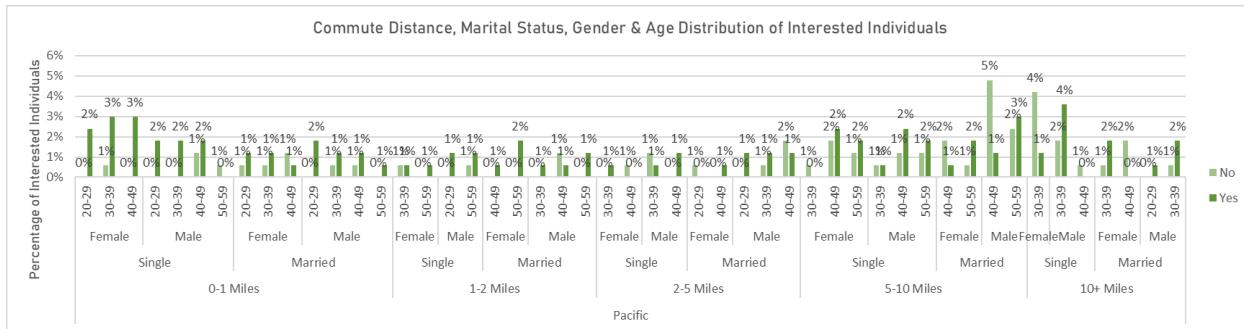
Otro segmento destacado son las mujeres solteras de entre 30 y 49 años con un coche, seguidas de los hombres solteros de entre 30 y 49 años con un coche. Este último segmento coincide con un perfil clave identificado anteriormente como especialmente valioso.

Otros segmentos con gran potencial son las mujeres solteras de 30 a 39 años con tres o cuatro coches, y los hombres casados de 40 a 49 años con dos o tres coches. Estos grupos muestran un alto interés, pero una baja tasa de compra.



La distancia de desplazamiento es una variable que muestra una amplia dispersión entre los segmentos de personas interesadas. Los patrones más notables surgen en grupos con un alto número de personas interesadas, pero con bajas tasas de compra, especialmente, hombres casados de 40 a 49 años con una distancia de viaje de entre 5 y 10 millas (8 y 16 kilómetros), y las mujeres solteras de 30 a 39 años con un viaje de más de 10 millas (16 kilómetros), que coinciden con los segmentos objetivo potenciales ya identificados.

A continuación, se encuentran los segmentos de alto valor, que combinan un gran número de personas interesadas con altas tasas de compra. Estos incluyen a los hombres solteros de 30 a 39 años con una distancia de viaje de más de 10 millas (16 kilómetros), con una tasa de compra de aproximadamente el 67%, y a los hombres casados de 50 a 59 años con una distancia de viaje de entre 5 y 10 millas (8 y 16 kilómetros) y una tasa de compra del 60%.



Se han identificado patrones que conforman cuatro perfiles de clientes, lo que destaca la gran diversidad de personas interesadas en la región. Un análisis más detallado de variables ha confirmado los perfiles de clientes principales y potenciales.

En conclusión, la región del Pacífico cuenta con dos perfiles de clientes principales y dos perfiles de clientes potenciales.

- Perfiles de clientes principales:
 - Solteros Profesionales Urbanos

El primer perfil del cliente principal, que se distingue por un alto número de personas interesadas y una alta tasa de compra, se compone principalmente de hombres solteros de entre 30 y 40 años, que alcanzaron estudios universitarios de

grado y trabajan en puestos profesionales. Con ingresos típicamente entre medios y medio-altos, representan un segmento financieramente estable. En su mayoría no son propietarios de vivienda, aunque algunos sí la tienen, y tienden a vivir solos sin hijos. Suelen tener un vehículo y desplazarse al trabajo más de 10 millas (16 kilómetros), lo que sugiere una vida urbana o en las afueras de la ciudad.

- Familias Suburbanas Calificadas

Este perfil de cliente representa el segundo perfil principal, caracterizado por altas tasas de compra y un número de personas interesadas de moderado a alto. Compuesto predominantemente por hombres casados entre 50 y 59 años, estos individuos suelen poseer hasta estudios secundarios y trabajar en ocupaciones manuales calificadas. Pertenecen a los tramos de ingresos medio-bajos y medios, y es más probable que alquilen a que sean propietarios de sus viviendas, aunque también hay propietarios de viviendas en este grupo. Suelen tener dos hijos y dos vehículos, con un promedio de desplazamientos diarios de entre 5 a 10 millas (8 a 16 kilómetros), lo que probablemente sugiere un estilo de vida suburbano o semiurbano.

- Perfiles de clientes potenciales:

- Hogares Numerosos Establecidos

Este perfil de cliente potencial se define por un alto número de personas interesadas, pero una tasa de compra muy baja, lo que indica un fuerte interés sin continuidad. Se compone principalmente de hombres casados de unos 40 años con estudios universitarios parciales o un título de grado, empleados en ocupaciones manuales calificadas. Suelen tener ingresos medios y medio-altos, son propietarios de vivienda, mantienen familias numerosas con cinco hijos y poseen entre dos y tres vehículos. Sus distancias de desplazamiento, de 5 a 10 millas (8 a 16 kilómetros), sugieren un estilo de vida suburbano con rutinas estables.

- Independientes con Altos Ingresos

Este perfil de cliente potencial está compuesto por mujeres solteras entre 30 y 49 años que muestran un alto número de interesadas, pero tasas de compra muy bajas, lo que indica un fuerte interés sin cerrar la venta y presenta una clara oportunidad para el marketing segmentado. Poseen títulos universitarios de grado y trabajan en puestos profesionales, lo que las sitúa en el segmento de ingresos medio-altos. Son propietarias de viviendas, sin hijos y, en particular, poseen entre tres y cuatro vehículos, desplazándose distancias diarias de más de 10 millas (16 kilómetros).

RECOMENDACIONES DE MARKETING

Con base en los datos disponibles utilizados en este análisis, se sugieren las siguientes recomendaciones de marketing, que se aplicarán con una mayor comprensión del contexto:

Recomendaciones de marketing: región de América del Norte

Un alto alcance con una tasa de compra moderadamente baja del 43% indica que el conocimiento de marca no es el principal problema, sino el cierre de ventas.

- Optimizar los procesos de ventas simplificando la experiencia del cliente y garantizando que los mensajes de marketing se ajusten a las características de los segmentos de clientes dominantes.
- Abordar las barreras que impiden a los clientes realizar una compra. Considerar realizar pruebas A/B con los elementos de la campaña.
- Personalizar los mensajes utilizando las variables disponibles de los clientes para que se ajusten mejor a los valores, preferencias y necesidades de los usuarios.

Recomendaciones de marketing: región de Europa

Con un alcance moderado y una tasa de compra del 50%, esta región tiene un rendimiento estable, pero presenta oportunidades para mejorar tanto la visibilidad como la eficiencia de las ventas.

- Aumentar la visibilidad fortaleciendo la presencia omnicanal y centrándose en las plataformas más utilizadas en la región.
- Reforzar el valor del producto mediante contenido educativo, como guías, testimonios o materiales explicativos.
- Eliminar las barreras prácticas y psicológicas mediante iniciativas como pruebas del producto, procesos de pago simplificados, o destacando el servicio y las garantías regionales.

Recomendaciones de marketing: región del Pacífico

Un alcance bajo pero una tasa de compra alta del 60% indica una buena adecuación producto-mercado con un potencial significativo sin explotar.

- Ampliar el alcance dirigiéndose a segmentos de alto rendimiento mediante audiencias similares o campañas digitales geolocalizadas.
- Aprovechar la adecuación producto-mercado mostrando reseñas positivas, historias de usuarios o casos prácticos de la región.
- Investigar segmentos con bajo consumo y alto número de personas interesadas para comprender y abordar las dudas. Probar mensajes alternativos que destaque beneficios relevantes, como la conveniencia, la sostenibilidad o el valor familiar.
- Localizar la presencia de la marca para generar confianza y fortalecer la relevancia regional.

Métricas e indicadores clave de rendimiento (KPI) de seguimiento

Se recomienda realizar un seguimiento de las siguientes métricas y KPI para evaluar la eficacia y los resultados de las campañas de marketing.

- Métricas de conversión e interacción
 - Tasa de conversión de prospectos a clientes: porcentaje de prospectos que completan una compra.
 - Tasa de clics (CTR) en anuncios segmentados: porcentaje de usuarios que hicieron clic.
 - Costo por adquisición (CPA): inversión total en marketing dividida entre el número de nuevos clientes.
- Métricas de ventas y retención
 - Volumen de ventas por perfil de cliente: total de compras atribuidas a cada perfil principal o potencial.
- Métricas de audiencia y alcance
 - Rendimiento de audiencias similares: CTR, tasa de conversión y CPA para campañas dirigidas a características similares a los perfiles principales.
 - Tasa de interacción del segmento: tasas de apertura/clic de correos electrónicos o interacciones en redes sociales por segmento de perfil.
- KPI de experimentación de campañas
 - Resultados de las pruebas A/B: aumento de la tasa de conversión entre los grupos de control y de prueba.
 - Impacto en la reducción de barreras: tasa de conversión pre/post o tasa de rebote.