



Segmentación de mercado y comportamiento del consumidor.

CONVERSE

Dan Alexis Mendez Cruz

Converse es una compañía estadounidense de ropa y calzado fundada durante la década de 1900. Desde 2003 es subsidiaria de Nike. Converse Rubber Shoe Company fue creado por Marquis Mills Converse en 1908 en Malden Massachusetts. En 1917, la compañía creó el primer calzado llamado All Star compuesto únicamente de caucho y lona. En su concepción fue diseñado para ser un calzado de élite en la liga profesional de baloncesto. En 1921, un jugador de baloncesto con el nombre de Charles "Chuck" Taylor se unió a un equipo de baloncesto patrocinado por la Sociedad Converse a la que llamaba Converse All Stars.

Taylor recorrió los Estados Unidos impartiendo cursos de baloncesto en las escuelas secundarias y mientras enseñaba los fundamentos del juego, también promocionaba el calzado All Star Athletic Shoe. Como vendedor y como el atleta para de la empresa, Taylor también hizo mejoras en este estilo que tanto amaba. Sus ideas fueron implementadas para agregar una mayor flexibilidad y estabilidad; también incorporaron un parche para proteger el tobillo.



Los All Star pronto fueron usados por una variedad de jugadores profesionales de baloncesto y se convirtieron en la envidia de todos los jugadores y aspirantes a jugadores de baloncesto. Poco después, el calzado estaba siendo usado por los atletas en los Juegos Olímpicos, y durante la Segunda Guerra Mundial los soldados estadounidenses también comenzaron a llevar All Stars. En 1930 luego de que Chuck Taylor realizó las mejoras en el calzado, Converse decidió incorporar su nombre en el logotipo del Converse All Star. El zapato entonces, se hizo conocido como el «Chuck Taylor» All Star.

En cuanto al diseño, las primeras Converse All Star, tenían tres estilos:

1. Zapato monocromático con una suela de goma negra y el cuerpo de lona negro
2. Un calzado blanco con goma blanca y con bordes azul y rojo
3. Un estilo todo de cuero en negro.

No fue sino hasta 1949 que Converse decidió hacer la guarda de pie, agujetas y envolturas exteriores blancos, que dio la apariencia de la icónica Converse blanco y negro.

En 1957, Converse salió con la versión de corte bajo «Oxford» del All Star y poco después comenzó a producir los zapatos en varios colores y estampados. Hoy, Converse hace que el Chuck Taylor All Star en una variedad de colores, estilos, estampados y tejidos.

En la década de 1960, Converse comenzó a expandir su empresa y abrir más fábricas y en ese momento, Converse Chuck Taylor All Stars estaban siendo usados por el noventa por ciento de jugadores profesionales y universitarios de baloncesto. A medida que pasaban los años, el zapato ganó más popularidad y se convirtió en un favorito de los numerosos grupos urbanos y subculturas.

Los All Star pusieron entonces su mirada en la calle, hacia la cultura urbana, a los artistas, a los músicos y a los skaters. Y fue una jugada maestra. Se convirtieron en símbolo de juventud, rebeldía y expresión, incluso en aquellos momentos que se necesita ir contracorriente. Como ejemplos de estas expresiones tenemos en los 70's a los Ramones, en los 80's a Basquiat y en los 90's Kurt Cobain y esto son solo ejemplos.



SEGMENTACION DEL MERCADO DE CALZADO.

El segmento de mercado al que va dirigido la compañía es el mercado de la ropa, calzado y la moda retro.

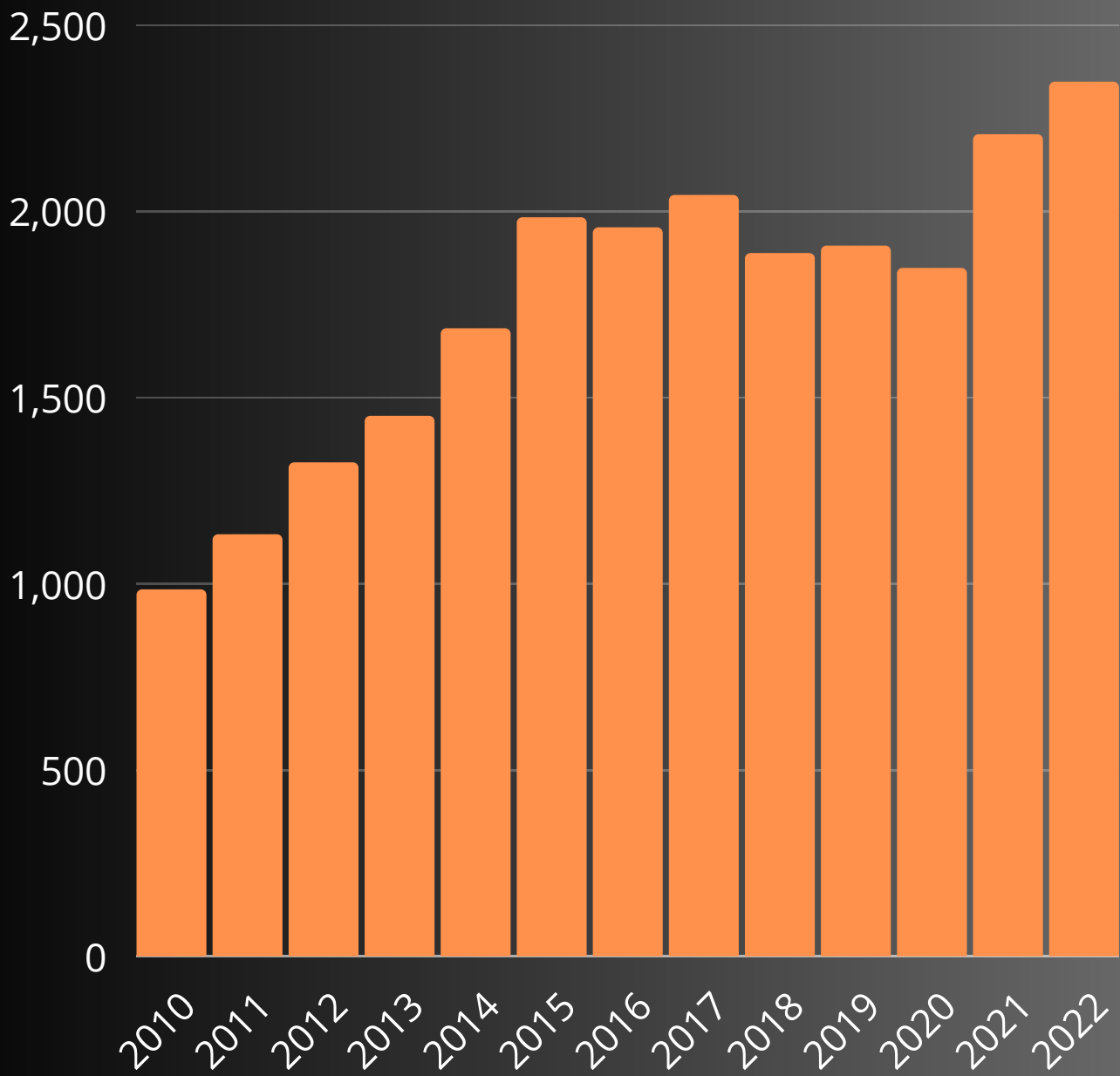
El target al que se dirige Converse es todo el segmento joven entre 14 y 35 años, del sector socioeconómico medio/medio-alto. Hoy en día se observa cierta ampliación del target del consumidor de la marca. Cada vez más personas mayores al rango mencionado utilizan zapatillas Converse en diferentes ámbitos.

Pero más que clasificarlo en algún rango de edad, la marca Converse está posicionada basándose en la cultura del consumidor global, porque refleja un estilo de vida; aunque la publicidad va dirigida hacia lo retro y cómodo, enfocándose en los jóvenes que van contracultura, también los usan los adultos que les gusta lo sencillo y original. Normalmente los jóvenes que usan este tipo de calzado, son aquellos que están en constante movimiento porque realizan alguna actividad física, practican algún deporte "alterno".





INGRESOS TOTALES DESDE 2010 HASTA 2022



En la última década, converso se ha mantenido en el mercado con un promedio de 1.8 millones de dólares anuales aproximadamente durante los últimos 12 años, teniendo un aumento de sus ingresos desde el 2010 y teniendo una disminución en los años 2018, 2019 y 2020 recuperándose en el 2021 y 2022, teniendo en este último año un ingreso neto de 2.346 millones de dólares.

Según la Información Estadística, el valor global del mercado se estima en 365,5 millones de dólares en 2020.

El mercado mundial de calzado es una industria multimillonaria. Sólo en 2022 generó cerca de 382.000 millones de dólares estadounidenses y las previsiones apuntan a un crecimiento constante en el próximo sexenio. Los zapatos de cuero y aquellos fabricados con materiales textiles y de caucho o partes superiores de plástico han contribuido notablemente en este resultado. No en vano, aproximadamente el 70% de los ingresos proceden de estos dos segmentos. Es más, en conjunto su consumo se aproximó a los 12.000 millones de pares en el último año, lo que supuso más del 85% de la demanda global de calzado. Esto no quita, sin embargo, que se haya observado recientemente un aumento de la popularidad de las zapatillas gracias a marcas reconocidas mundialmente como Nike o Adidas y a que, desde hace tiempo, han dejado de verse como artículos destinados exclusivamente a fines deportivos, entrando a formar parte de la moda cotidiana. De hecho, su facturación experimentó un incremento de casi 5.000 millones de dólares en 2022, situándose por primera vez por encima del umbral de los 50.000 millones.

Los países asiáticos, los reyes del calzado

Pero más allá del estilo que más triunfe en las tiendas, la realidad es que la gran mayoría del calzado procede de una misma región: Asia. En concreto, dicho continente está detrás de alrededor del 85% de las exportaciones de este artículo; un dato que no sorprende si se considera que cerca del 90% de la producción global se origina precisamente dentro de sus fronteras, lo que en términos absolutos se tradujo en unos 19.600 millones de pares en 2021. Eso sí, no todos los países desempeñan ni mucho menos el mismo papel. China, India y Vietnam se han afianzando como los máximos fabricantes a nivel mundial al ser reponsables de más de dos terceras partes del volumen generado anualmente. Ahora bien, de estos tres, es el mercado vietnamita el que tiene una orientación más internacional- envía al exterior en torno al 95% de lo que produce-, mientras que la práctica totalidad del calzado indio se destina para el uso doméstico, entre otras cosas, debido a la alta cantidad de zapatos utilizados en el país. A fin de cuentas, tras la nación presidida por Xi Jinping, se trata de segundo mayor consumidor de calzado del planeta.



El papel de Estados Unidos

En cuanto a la importación, la situación cambia radicalmente. Estados Unidos es el líder indiscutible. No sólo recibió en torno a 2.425 millones de pares procedentes del extranjero en 2021, sino que casi cuatuplicó el número registrado por Alemania, en segunda posición. Así mismo el valor comercial de sus transacciones fue muy superior al del resto de importadores, logrando sobrepasar los 37.000 millones de dólares en 2022. La razón detrás de estas cifras es sencilla: es un artículo altamente demandado por su población -su grado de consumo no dista demasiado del de la India- pero su capacidad productiva no es suficiente para abastecer dichas necesidades por lo que se ve obligado a recurrir a mercados externos. No obstante, esta alta dependencia del exterior no le ha impedido convertirse en la nación que más dinero genera gracias a la industria del calzado, con unos ingresos que tienden a superar anualmente los 85.000 millones de dólares. Y es que no hay que olvidar que muchas de las multinacionales de referencia dentro de este sector tienen su sede en el país de las oportunidades.

En 2021, el sector generó unos ingresos de 75.750 millones USD, lo que supuso un aumento del 22 % con respecto al año anterior. El volumen de ventas, por su parte, aumentó un 18 %, lo que denota que el precio medio del par importado se incrementó un 3 % entre 2020 y 2021.



COMPETENCIA

Líderes del mercado

Uno de estos nombres no es otro que el del mayor gigante de moda deportiva en el mundo; un lugar que Nike no ocuparía si no fuera por el calzado, ya que este segmento reportó a la empresa alrededor de 29.145 millones de dólares en 2022, siendo así el responsable de más del 60% de su facturación total. Las ventas de Adidas, su máximo competidor, se situaron por debajo de los 12.500 millones de euros (unos 13.200 millones de dólares) durante ese mismo ejercicio, dejando en evidencia la clara ventaja del fabricante de Oregón. Por su parte, la también estadounidense TJX Cox se posicionó como el principal minorista de ropa y calzado con una cifra de negocio que en el último año se aproximó a los 48.600 millones de dólares. En lo que respecta a las compañías dedicadas integralmente al calzado, Skechers, nacida en California, registra los mayores ingresos. Curiosamente, como ocurre en el caso de las zapatillas, su mayor rival es una casa alemana: Deichmann. La empresa, con sede en Essen, generó un total de 5.300 millones de euros en 2021.

ESTADO DE RESULTADOS NIKE

Periodo que termina:	2023 31/08	2023 31/05	2023 28/02	2022 30/11
Ventas netas totales ▾	12939	12825	12390	13315
Ventas Netas	12939	12825	12390	13315
Otras ventas, Total	-	-	-	-
Costo de venta	7219	7230	7019	7604
Utilidad bruta	5720	5595	5371	5711
Total de gastos de operación ▾	11335	11604	10978	11728
Venta y administración General /Mantenimiento/ Renta de equipo, Total	4116	4374	3959	4124
Gastos de Investigación y Desarrollo	-	-	-	-
Depreciación / Amortización	-	187	174	173
Intereses pagados (Utilidad), Neto	-	-73	-76	-65
Gastos extraordinarios (Utilidad)	-	-	-	-
Otros gastos de Operación, Total	-	-114	-98	-108
Utilidad de operación	1604	1221	1412	1587
Gastos por intereses neto + Participación en los resultados de compañías asociadas	-	-	-	-
Utilidad en venta de activos fijos, neto	-	-	-	-
Otros, neto	-44	-25	-65	-63
Resultado antes de los Impuestos a la utilidad	1648	1246	1477	1650
Total de impuestos a la utilidad	198	215	237	319
Resultado neto después de Impuestos a la utilidad	1450	1031	1240	1331
Participación no controladora	-	-	-	-
Participación en el resultado de de subsidiarias y asociadas	-	-	-	-
Ajuste US PCGA (GAAP)	-	-	-	-
Resultado antes de partidas extraordinarias	1450	1031	1240	1331
Total de partidas extraordinarias	-	-	-	-
Resultado neto	1450	1031	1240	1331
Ajuste total al resultado Neto	-	-	-	-
Ingreso disponible excluyendo partidas extraordinarias	1450	1031	1240	1331
Ajuste de dilución	-0.702	6.75	3.81	-5.54
Dilución de Utilidad neta	1450.7	1024.25	1236.19	1336.54
Dilución de promedio ponderado de acciones	1543.3	1558.3	1564.8	1572.4
Dilución de las ganancias por acción excluyendo partidas extraordinarias	0.94	0.658	0.79	0.85
Dividendo por acción - Acciones Comunes distribución primaria	0.34	0.34	0.34	0.34
Dilución de las ganancias por acción básicas	0.667	0.5	0.59	0.656



PESTEL

POLITICO :

- Regulaciones y políticas comerciales en los países donde opera.
- Políticas de importación y exportación
- Políticas laborales y de derechos humanos.

ECONOMICO :

- Tasas de interés
- Inflación
- Aumento económico
- Poder adquisitivo de los consumidores
- Competencia en el mercado
- Cambios en la demanda de los consumidores.

SOCIAL :

- Tendencias y preferencias de los consumidores en términos de estilo
- Moda y sostenibilidad.
- Cambios demográficos y culturales que afectan al mercado

TECNOLOGICO :

- actualización con los avances tecnológicos en la industria del calzado
- Impacto de la tecnología en las estrategias de marketing y ventas

AMBIENTAL :

- Uso de materiales sostenibles y la reducción de residuos
- Regulaciones ambientales
- Expectativas de los consumidores en términos de responsabilidad ambiental.

LEGAL :

- Cumplir con las regulaciones de los países donde opera
- derechos laborales
- Normas de propiedad intelectual
- Seguridad del producto.
- Litigios y disputas legales..

POLITICO

Regulaciones comerciales en los países donde opera.

Cada país está en constantes cambios en cuanto al ámbito político y muchas de estas cuestiones políticas han hecho una barrera u obstáculo para el comercio internacional.

Aranceles:

Los aranceles tienen un impacto significativo en el mercado mundial. Al imponer aranceles a las importaciones, los países buscan proteger su industria nacional y fomentar la producción y el consumo de productos localmente. Sin embargo, esto puede tener varias consecuencias:



1. Encarecimiento de los productos importados: Los aranceles aumentan el precio de los productos extranjeros, lo que puede hacer que sean menos competitivos

en comparación con los productos nacionales. Esto significa que existe una distinción entre las importaciones y la demanda de productos locales.

2. Reducción del comercio internacional: Los aranceles pueden dificultar el acceso de los productos de un país al mercado local de otros países, lo que puede llevar a una disminución en el comercio internacional. Esto afectará tanto a los mercados de exportación como de importación, lo que puede reducir las oportunidades de interconexión comercial.

3. Represalias comerciales: Cuando un país impone aranceles a las importaciones, es posible que otros países respondan con medidas similares. Esto puede desencadenar una guerra comercial, donde los países involucrados imponen aranceles cada vez más altos entre sí. Esta situación está afectando gravemente a la economía global e impactando negativamente en la economía global.

4. Impacto en cadenas de suministro global: Muchas empresas operan cadenas de suministro global, donde los componentes y productos se fabrican en diferentes países antes de ensamblarse y comercializarse. Los aranceles pueden interrumpir estas cadenas de suministro y aumentar los costos para las empresas, lo que puede afectar negativamente la eficiencia y competitividad global.

Y como ya vimos converse es una de las empresas que emplea este modelo de negocios ya que tien plantas de produccion fuera de los estados unidos.

En resumen, los aranceles tienen un impacto significativo en el mundo comercial, y esto afectaria a converse pudiendo encarecer los productos importados y reducir el comercio internacional.

Barreras no arancelarias:

Además de los aranceles, existen otras Barreras no arancelarias que pueden afectar el comercio mundial, como cuotas de importación, normas técnicas y sanitarias, restricciones a la inversión extranjera, entre otros. Estas barreras pueden limitar el acceso a productos adicionales y determinar los mercados y determinar el comercio internacional.

Acuerdos comerciales:

Los acuerdos comerciales entre países o regiones también pueden tener un impacto en el comercio ya sea positivo o negativo. Estos acuerdos buscan facilitar el intercambio comercial mediar la reducción de barreras arancelarias y no arancelarias, así como la promoción de la cooperación económica. Sin embargo, esto significa controversias generales y desigualdades entre los países involucrados.



Políticas cambiarias:

Las políticas cambiarias adoptadas por los países pueden tener efectos significativos en el comercio mundial. En este caso se ha hecho una depreciación de la moneda nacional para que los productos exportados sean más competitivos en los mercados internacionales, lo que significa que se puede hacer una apreciación para asegurar las exportaciones e importaciones.

Subsidios y ayudas estatales:

Algunos países otorgan subsidios o ayudas estatales a determinadas industrias o sectores, lo que puede distorsionar la competencia internacional. Estas políticas pueden generar competencia artificialmente y afectar el mundo comercial.



ECONOMICO

Tasas de interes

Las tasas de interes estan en constante cambio y en su mayoría cada vez las tasas son mas altas por lo que esto podria traer problemas para el comercio como el aumento de costos en los productos de converse por ende los precios tambien subirian y no todo el mercado esta dispuesto a pagar mas, esto debido a los diferentes segmentos que consumen este producto o por la adquisicion economica o poder de compra del consumidor.

Inflación

Uno de los principales impactos de la inflación en Converse aumenta el costo de producción. Los precios de las materias primas, como el precio de los zapatos, siempre son deficitarios en la inflación, pero también hay un incremento en el costo de producción para la empresa. Esto tiene el efecto de rentabilidad y capacidad de adquirir productos a precios competitivos.

Además, la inflación también afectará el consumo de los consumidores. Si los precios en general están sujetos a la inflación, es posible que los consumidores tengan una pequeña cantidad de dinero disponible para consumir en productos como los zapatos Converse. Esto significa que existe una distinción entre la demanda y las ventas de la empresa.

Aumento economico

El aumento economico de un pais influye mucho en el poder de compra de los consumidores por lo que converse podria elevar sus ventas e incluso hacer modificaciones en el precio de venta para generar mas utilidad.

Poder adquisitivo de los consumidores

Los consumidores son las personas que nos compran sin embargo si estos llegaran a presentar problemas por una tasa de desempleo en su pais o un sueldo que apenas y cubre las necesidades basicas es bastante probable que los consumidores dejen de consumir converse e irse por alternativas con precios mucho mas bajos.



Competencia en el mercado

la industria del calzado cada ves se hace mas grande y sigue en crecimiento esto debido a las nuevas tencencias de estilo de vida y moda de las personas y de las nuevas generaciones; por lo que la cantidad de competidores que existen son muchos entre los cuales destacan los igantes de esta industria como adidas, vans, sckechers, fila etc...

Cambios en la demanda de los consumidores.

Ya sea que por nuevas ideas de productos o mejores innovaciones o incluso demasiados productos sustitutos la demanda por este producto puede disminuir, disminuyendo asi las ventas e ingresos de la compañía.

SOCIAL



Las tendencias sociales como los gustos y preferencias de las personas vancambiando y evolucionando constantemente al igual que sus necesidades. cada vez salen nuevas tendencias de modas que podrian dejar obsoletos a muchos productos aunque en el caso de converse sucede de una manera distinta ya que los all stars, el producto estrella de la marca representa lo retro y para los consumidores es esto algo clasico que nunca pasa de moda y que siempre sera una buena pcion de compra y de uso para cualquier fin, ya sea deportivo, escolar de uso cotidiano etc...

TECNOLOGICO

Los nuevos avances tecnologicos cada vez exigen a las industrias a implementarlas para lograr un mejor control de la calidad en sus productos e implementar lainnovacion tanto en productos como en procesos.

AMBIENTAL

Uso de materiales sostenibles:

el uso de materiales sostenibles y amigables con el planeta en el que vivimos es muy importante ya que estamos creando valor para la sociedad y eso noscoloca como una empresa que se preocupa por el bienestar de su entorno y de sus consumidores

Regulaciones ambientales:

A estas alturas en la que esta atravesando el planeta debido a la contaminacion y el daño ocasionado por los seres humano y en general las industrias manufactureras que generan residuos altamente peligrosos para el ambiente se han creado leyes y regulaciones ambientales para cada giro de negocios el cual es muy bueno ya que eso muestra la preocupacion de la grandes organizaciones mundiales por el problema que atraviesa el mundo; sin embargo para las empresas cumplir con estas regulaciones implica otros gastos mas inversion o tener que cambiar materia prima contaminante y tener que sustituirlos por etros mas sostenibles lo que lleva en muchas ocasiones a perder la calidad del producto..

Espectativas de los consumidores:

La sociedad en eneral ya tiene conciencia sobre los problemas ambientales por lo que para un consumidor es mas atractivo y genera un mayo engagement con el consumidor final cuando el producto no contamina op sabe que esta consumiendo un producto que ayudara a la disminucion de los problemas ambientales.



LEGAL

Cumplir con las regulaciones en las que opera y acatarse a las leyes comerciales, de exportacion e inversion asi como respetar la cultura de la nacion y los derechos laborales.



VRIO

	VALIOSO	RARO	FACIL DE IMITAR	ORGANIZADO
AÑOS EN EL MERCADO	✓			
ESTILO RETRO, NUNCA PASA DE MODA	✓	✓	✓	✓
PRESENCIA EN MUCHOS PAISES DEL MUNDO	✓			
CALIDAD/PRECIO	✓			
TECNOLOGIA	✓			
INFLUENCIA DE LOS PRODUCTOS POR PARTE DE ICONOS EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO Y EL DEPORTE	✓			
RECONOCIMIENTO MUNDIAL	✓			
ESTRATEGIAS DE MERCADO Y MARKETING ASEQUIBLES	✓	✓		
DISTINTAS OPCIONES PARA DIFERENTES SEGMENTOS DE MERCADO.	✓	✓		✓

FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	AÑOS EN EL MERCADO DEL CALZADO CON UN PRODUCTO ESTRELLA CLASICO QUE ES MUY COMERCIALIZADO SIN EMBARGO DEPENDE MUCHO DE ELLOS Y TIENE OPORTUNIDADES CON NUEVOS PRODUCTOS	SON FACILMENTE FALCIFICABLES
AMENAZAS	NUEVOS COMPETIDORES CON PRODUCTOS Y DISEÑOS Y CALIDAD SUPERIOR, Y DEMASIADOS PRODUCTOS QUE COMPITEN EN PRECIO	NO SON PRODUCTOS ERGONOMICOS Y MUCHAS VECES ESTAN LIGADAS A UN SOLO SEGMENTO DE EDAD

PORTER

Poder de negociación del consumidor el consumidor si tiene esta capacidad o cualidad en su comportamiento para con el producto ya que muchas veces existen muchos productos idénticos en el mercado con un mejor diseño rendimiento y paridad en precio y calidad

poder de negociación con los proveedores el poder de negociación de los proveedores es altamente bajo ya que para la compañía es muy fácil buscar otra opción para proveer sus insumos y materia prima ya que existen muchísimas compañías que proveen los insumos textiles e industriales para la elaboración de calzado.

amenaza de entrada de nuevos competidores la amenaza de entrada de nuevos competidores en la industria del calzado es muy alto desde los mayoristas hasta los minoristas están creciendo exponencialmente con nuevas marcas modelos y procesos para la distribución y venta de sus productos

nuevos productos sustitutos como ya se mencionó los productos sustitutos para el producto estrella de converse que son los converse all stars son muchos desde los productos que copian el diseño de este hasta nuevas marcas que implementan el mismo estilo o nuevos diseños que para el mercado son mucho más atractivos más baratos y más cómodos son la amenaza para el producto de converse y cada vez existen más y se van creando más productos que en algún momento el consumidor podría sustituirlos por sus converse

competitividad el mercado existe una gran competencia entre las grandes empresas del calzado como Nike Adidas fila Skechers y entre otras marcas que lideran la industria y la competencia es muy alta ya que la mayoría de estas marcas se dirigen hacia un mismo Target el cual es jóvenes entre 14 a 30 años aproximadamente y están en constante competencia para poder conquistar un mismo mercado.



POCISIONAMIENTO

Teniendo en cuenta que el posicionamiento es el lugar que ocupa cierta marca, producto o servicio en la mente del consumidor final podemos decir que converse esta pocionada como un producto unico, clasico, bueno y de calidad.

Converse no es una compañía que se dedique unicamente a la produccion y manufactura de calzados, tambien tiene otros productos como ropa, playeras, pantalones, calzado deportivo y casual, gorras, mochilas etc... en resumen converse tiene una diveridad de productos relacionados con la moda, sin embargo la mayoria de la poblacion al preguntarle que es converse lo que responden es que es una marca de calzados y si vamos mas especificos las personas tienden a relacionar la marca solo con su producto estrella que son los converse all star esto debido a la gran influencia que ha tenido la marca durante años desde sus incios ya que lo utilizaron grandes estrellas del baloncesto y del rock.

