

2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO



En este aspecto, intentaremos atraer a un sector de clientes determinado. El acceso será libre para cualquier tipo de público, no obstante, tanto lo relacionado con la discoteca como con la hostelería se centrará en un público joven de edades comprendidas entre los 16 y 35 años.

Para el sector de consumidores que intentamos alcanzar, vamos a satisfacer sus necesidades de ocio nocturno: baile, música y comida. Tal como se ha explicado en párrafos anteriores, estudiaremos sus comportamientos respecto al consumo de música, dado que puede ser un punto fuerte de cara a que sientan el deseo de entrar en nuestro local.

Puesto que el acceso estará permitido a menores de edad (menos de 18 años), se les prohibirá la venta de bebidas alcohólicas y se vigilará dentro de lo posible que no las consuman, sin embargo, dispondremos de otros productos y servicios que podrán consumir libremente. Para el resto de consumidores no habrá limitaciones. En este aspecto, cabe mencionar que debemos identificar de algún modo a los menores de edad para así facilitar su trabajo al personal encargado de la venta de bebidas. Para ello, dispondremos de pulseras de papel autoadhesivas que serán de un mismo color para cada noche y las portarán los mayores de edad; de este modo, solo quien lleve la pulsera podrá consumir bebidas indistintamente. En la página siguiente se puede ver un ejemplo:

2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO



La labor de poner las pulseras será llevada a cabo por el personal de seguridad, pues antes de entrar pedirá algún documento que acredite la mayoría de edad (ya sea DNI o carnet de conducir). Como las pulseras son de papel, la única forma de quitárselas es rompiéndolas, de modo que ningún adulto pueda darle su pulsera a un menor.

Por último, sabemos que los gustos musicales varían de un rango de edad a otro, por lo que el personal destinado a realizar esta labor, el DJ, será conocedor de este aspecto y realizará su trabajo acorde al público que predomine en cada momento, pero sin centrarse solo y únicamente en ellos, es decir, no dejará de lado los gustos musicales del resto de consumidores.