

La segmentación de mercado para un gimnasio orientado a personas de la tercera edad implica dividir el mercado en grupos más pequeños con características similares. Algunas posibles segmentaciones incluyen:

- la edad y el estado de salud
- el nivel de actividad física
- intereses y preferencias
- objetivos de salud
- nivel socioeconómico
- ubicación geográfica
- horarios preferidos
- servicios de apoyo y la importancia de las redes sociales y la comunidad.

Es crucial adaptar las ofertas y servicios según las necesidades específicas de este grupo demográfico, utilizando la retroalimentación de los clientes y la investigación de mercado para refinar las estrategias. La comunicación efectiva y un enfoque personalizado son clave para el éxito en este mercado.