

SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

Para una discoteca con casino en un pueblo de 5.000 habitantes, la segmentación de clientes debe considerar edad, frecuencia de visita, motivación y origen, ya que el mercado local es pequeño y probablemente se complementa con público de pueblos cercanos.

1. Segmentación demográfica

a) Jóvenes (18-25 años)

- Intereses: música, baile, alcohol, socializar
- Frecuencia: fines de semana y fechas especiales
- Valor principal: discoteca
- Sensibilidad al precio: alta
- Estrategias: promociones, eventos temáticos, DJs, 2x1 en bebidas

b) Adultos jóvenes (26-35 años)

- Intereses: ocio nocturno, juegos de azar, entretenimiento premium
- Frecuencia: media
- Valor: discoteca + casino
- Sensibilidad al precio: media
- Estrategias: mesas VIP, tragos premium, torneos pequeños, after-office

c) Adultos (36-55 años)

- Intereses: casino, bar, música en vivo
- Frecuencia: regular pero más temprana
- Valor principal: casino
- Sensibilidad al precio: baja-media
- Estrategias: noches tranquilas, promociones de casino, cenas + juego

d) Mayores de 55 años

- Intereses: juego, socialización, tranquilidad
- Frecuencia: baja pero constante
- Valor principal: casino
- Estrategias: horarios tempranos, promociones diurnas, eventos sociales

Cada grupo demográfico nos aporta ingresos en distinta medida, pero constantes

2. Segmentación geográfica

a) Habitantes del pueblo

- Base estable del negocio
- Alta familiaridad con el local
- Riesgo: saturación o monotonía

b) Pueblos cercanos (10-40 km)

- Público clave para crecimiento
- Visitan fines de semana
- Buscan "salir del pueblo"

- Estrategias: transporte, eventos especiales, publicidad regional

3. Segmentación psicográfica Perfiles de personalidad / estilo de vida:

- **El fiestero:** busca baile, música, intensidad.
- **El social:** quiere ambiente, amigos y conversación.
- **El jugador recreativo:** le gusta el juego por diversión, no por apuestas.
- **El premium:** busca un plan más exclusivo.
- **El tranquilo:** prefiere ambiente moderado y horarios tempranos.

4. Segmentación conductual Según conducta del cliente:

- **Por ocasión:** fin de semana, fiestas locales, noches especiales.
- **Por lealtad:** clientes recurrentes del pueblo vs. visitantes ocasionales.
- **Por beneficio buscado:** diversión, socialización, exclusividad, juegos.