



# **Conociendo al Cliente 360°: Datos, Opiniones y Tendencias**

**Nombre de la autora:** Vanina A. Cavallin.

**Email:** vaninacavallin@gmail.com

**Cohorte:** PT01.

**Fecha de entrega:** 04/09/2025.

A continuación se muestran las **recomendaciones derivadas del análisis** y las **propuestas de segmentación**.

## **Recomendaciones Derivadas del Análisis**

### **1. Segmentación de Campañas de Marketing**

- **Usuarios de ingresos altos y membresía premium:**
  - Diseñar promociones exclusivas y programas de fidelización en restaurantes de gama alta.
  - Enfocar la comunicación en experiencias gourmet, calidad y exclusividad.
- **Usuarios jóvenes (<35 años):**
  - Promocionar planes de suscripción o descuentos en cadenas de comida rápida y “fast casual”.
  - Campañas en redes sociales con fuerte componente digital y promociones inmediatas.
- **Usuarios de ingresos medios/bajos:**
  - Estrategias de volumen (combos, promociones 2x1).
  - Enfoque en accesibilidad y conveniencia.

### **2. Estrategias Basadas en Geolocalización**

- En barrios con alta concentración de vegetarianos/veganos + oferta suficiente en Yelp, realizar campañas hiperlocalizadas para captar este segmento.



- En áreas donde hay demanda latente pero baja oferta gastronómica (ej. mariscos, vegano), recomendar a socios estratégicos abrir locales o reforzar la presencia de marca.

### **3. Optimización de la Oferta Gastronómica**

- Recomendar a restaurantes ya existentes diversificar menús en función de segmentos poco atendidos (ej. opciones vegetarianas en zonas dominadas por menús cárnicos).
- Incentivar a restaurantes con baja calificación Yelp pero alta ubicación estratégica a invertir en mejora de servicio y reputación (ej. promociones por reseñas).

### **Personalización de Experiencia Digital**

- Implementar sistemas de recomendación en la plataforma de la empresa, filtrando restaurantes sugeridos según:
  - Edad + preferencias alimenticias.
  - Nivel socioeconómico + gasto promedio.
  - Ubicación + historial de consumo.
- Potenciar la app/web con alertas personalizadas de descuentos en restaurantes cercanos al perfil del usuario.

### **5. Expansión y Nuevos Negocios**

- Identificar nichos de mercado insatisfechos (ej. barrios con usuarios premium pero con poca oferta de gama alta).



- Promover alianzas con restaurantes emergentes en esas zonas.
- Explorar estrategias de “food delivery” orientadas a segmentos con menor frecuencia de visitas pero alto gasto promedio.

## **6. Validación y Medición de Impacto**

- Implementar un framework de A/B testing para evaluar la efectividad de campañas segmentadas.
- Monitorear métricas clave: tasa de conversión por segmento, gasto promedio por usuario, fidelización (retorno a restaurantes).

Estos resultados permiten recomendar una estrategia dual: por un lado maximizar valor en segmentos de alto poder adquisitivo, y por otro masificar la presencia en jóvenes y clientes de menor ingreso, siempre apoyado en insights de ubicación y preferencias alimenticias.

## **Recomendaciones de Segmentación**

El análisis integrado de la base de usuarios y los datos de la API de Yelp permite establecer estrategias de segmentación precisas que optimicen las campañas de marketing y la toma de decisiones comerciales. A continuación, se detallan los principales enfoques de segmentación sugeridos:

### **Segmentación por Nivel Socioeconómico e Ingresos**

- **Ingresos altos (>\$10.000 mensuales, estrato alto y muy alto):**  
Estos usuarios presentan una mayor frecuencia de visitas y muestran preferencia por restaurantes premium, con buena calificación y precios elevados.



Se recomienda:

- Diseñar campañas exclusivas de fidelización, destacando experiencias gourmet, maridajes, catas y eventos privados.
  - Ofrecer programas de membresía diferenciada con beneficios exclusivos como reservas prioritarias o descuentos en restaurantes de lujo.
  - Dirigir la comunicación a través de canales formales y personalizados (correo electrónico premium, newsletters exclusivas).
- **Ingresos medios (entre \$3.000 y \$9.999 mensuales):**

Son usuarios sensibles al precio, pero dispuestos a invertir en experiencias que aporten valor adicional. Se recomienda:

    - Ofrecer **promociones en combos y paquetes familiares** en restaurantes de gama media-alta.
    - Utilizar campañas de **cross-selling** (ej. descuentos en bebidas o postres al consumir un menú principal).
    - Segmentar las ofertas por ocasiones de consumo (almuerzos ejecutivos, cenas de fin de semana).
- **Ingresos bajos (<\$3.000 mensuales, estrato bajo y medio):**

Este grupo busca accesibilidad y conveniencia. Se recomienda:

    - Implementar campañas masivas de alto alcance con descuentos en cadenas de comida rápida y fast casual.
    - Diseñar promociones “2x1” o “happy hour” que incentiven el volumen de consumo.



- Fomentar la fidelización mediante tarjetas o apps de puntos acumulables.

## **Segmentación por Edad**

- **Jóvenes (18–34 años):**

Prefieren experiencias rápidas y económicas, aunque tienden a gastar más por visita en comparación con otros grupos. Se recomienda:

- Estrategias de marketing digital intensivas en redes sociales, con promociones inmediatas y dinámicas de gamificación.
- Ofrecer planes de suscripción que incluyan descuentos mensuales en restaurantes asociados.
- Colaborar con influencers locales y campañas interactivas.

- **Adultos (35–60 años):**

Representan un segmento intermedio con poder adquisitivo diverso. Se recomienda:

- Campañas segmentadas por ocasión (ej. cenas familiares, reuniones de trabajo, celebraciones).
- Paquetes que combinen gastronomía con experiencias adicionales (cine, teatro, música en vivo).
- Reforzar la comunicación en plataformas tradicionales (correo, SMS, publicidad localizada).

- **Adultos mayores (60+ años):**

Prefieren ambientes tranquilos y opciones más saludables (vegetariano,

mariscos). Se recomienda:

- Diseñar campañas en torno a la alimentación saludable y el bienestar.
- Descuentos en horarios de baja demanda (almuerzos y meriendas).
- Programas de lealtad adaptados a su perfil de consumo, con facilidad de acceso (menos dependencia de apps móviles).

### **Segmentación por Preferencias Alimenticias**

- **Vegetarianos y Veganos:**

Concentrados en barrios específicos, coincidiendo con zonas de mayor oferta Yelp. Se recomienda:

- Campañas hiperlocalizadas destacando restaurantes que ofrezcan menús alternativos.
- Incentivar la apertura de más locales con estas opciones en áreas de demanda insatisfecha.
- Posicionar la comunicación en torno a valores de sostenibilidad y estilo de vida saludable.

- **Carnívoros y Mariscos:**

Segmentos con alta demanda, pero oferta desigual según la zona. Se recomienda:

- Campañas asociadas a la experiencia cultural y gastronómica (ej. parrilladas, marisquerías temáticas).
- Promociones vinculadas a festividades o temporadas específicas (ej. Semana Santa para pescados y mariscos).



## Segmentación por Membresía y Comportamiento de Consumo

- **Usuarios con membresía premium:**

Alta frecuencia de visitas y gasto elevado. Se recomienda:

- Incentivar la retención con beneficios exclusivos (puntos adicionales, experiencias únicas).
- Diseñar comunicaciones segmentadas que refuercen la percepción de exclusividad.

- **Usuarios sin membresía:**

Se recomienda:

- Implementar estrategias de captación mediante beneficios de bienvenida al suscribirse a planes básicos.
- Enfocar promociones en categorías de restaurantes más accesibles para incentivar su transición a clientes más recurrentes.

En síntesis, la segmentación propuesta no se limita a una sola variable, sino que combina **edad, ingresos, estrato socioeconómico, preferencias alimenticias y membresía**, lo que permite construir perfiles más completos y diseñar campañas personalizadas que maximicen la efectividad de la estrategia de marketing.