

Marketing para casinos

Para un casino los mejores clientes son los que pierden. Un equipo de tres investigadores desarrolló un modelo matemático para identificarlos.

El negocio del juego y casinos en Estados Unidos, que mueve unos US\$ 90.000 millones al año, también hace marketing de base de datos para conseguir clientes. Sólo que los clientes del juego son diferentes.

Algunos habitués de casinos pierden enormes sumas de dinero mientras otros ganan, especialmente aquellos que son hábiles en juegos como blackjack. ¿Es posible para los dueños de los casinos identificar con algún grado de precisión cuáles de sus clientes regulares van a perder más dinero? ¿Con qué frecuencia los visitan esos clientes? ¿Si se dirigen a esos clientes, pueden los casinos emprender algo así como una campaña de marketing directo?

Inspirados por estas cuestiones, dos investigadores de la Escuela de Negocios Wharton y uno de la Escuela Stern (Universidad de Nueva York) se juntaron para intentar desarrollar un modelo matemático para identificar a esos clientes más lucrativos. Se trata de Raghuram Iyengar, Jehoshua Eliashberg y Sam K. Hui, quienes concluyen que la respuesta es absolutamente positiva. Es más, se preguntan por qué los casinos no están usando ya esas herramientas.

“El tema, para los casinos, consiste en cómo hacer para atraer a sus mejores clientes” dice Iyengar, haciendo notar que la mayoría de los casinos y salas de máquinas tragamonedas ya coleccionan algún tipo de datos de marketing sobre sus clientes. En realidad, ya salen a conquistar clientes, pero podrían hacerlo mucho mejor, dice.

El estudio que resultó de las investigaciones se titula “Un modelo para ingreso de jugadores en casinos”, y desarrolla un modelo matemático que integra la frecuencia de las visitas de los jugadores, sus apuestas totales y la distribución de esas apuestas según las mesas de juego y máquinas tragamonedas. Los investigadores definieron si los ingresos de determinados jugadores se derivaban de habilidad o suerte y pudieron identificar a los jugadores que son altamente hábiles.

Además, el equipo buscó formas para que la demografía aportara a los dueños de casinos información valiosa para marketing. Los datos sugirieron, por ejemplo, que las mujeres destinan más apuestas a las máquinas que a mesas de juego como blackjack, y que los hombres tienen más habilidades en las mesas de juego que las mujeres.

Si bien las características que usaron son privativas del negocio del juego, los autores dicen que hay otras situaciones de negocios donde los clientes pueden identificarse sobre la base de sus habilidades específicas.

MARKETING para casinos. **Revista Mercado Digital**. Buenos Aires, ago. 2009. Disponible em: <<http://www.mercado.com.ar>>. Acesso em 28 ago. 2009.