

Segmentación: La persona correcta, el lugar indicado, el momento oportuno

Objetivo de esta clase: Que puedas ganar una nueva perspectiva acerca de la disciplina en la que estás interiorizándote y su impacto en la vida de las personas, más allá del impacto en el negocio de tu cliente.

No es “el target”, son “las personas”.

Siempre se habla del “target”, para referirse al público objetivo. El problema con esto es que “el target” se convierte en una especie de ente deshumanizado que habla en números, cuando la realidad es que detrás de cada métrica, hay gente. Nuestro trabajo, en gran parte, es tender puentes hacia personas. Para esto deberemos considerar, primeramente:

- Quiénes son (demografía)
- Sus intereses y hábitos (con esto sé en qué términos hablarles)

Todo se trata de conectar

Necesitamos generar una conversación con las personas a quienes les estamos hablando. Si solo plantáramos anuncios en sitios concurridos, ¿qué diferencia habría entre eso y que vayamos a gritarle a una multitud en Microcentro? Si lo que ofrecemos, y cómo lo ofrecemos, está pensado para la clase de persona específica a la que le estamos hablando, ellas interactuarán con nuestro anuncio y nuestro monólogo se convertirá en un diálogo. Para esto debemos considerar:

- Qué buscan activamente
- Si ya interactuaron con nuestros anuncios, sitio web o aplicación y si podrían regresar (si podríamos retomar la conversación)

El que busca...

Una vez que tenemos definida a la persona a la que nos estamos dirigiendo, y con ella en el centro de nuestra planificación, vamos a poder elegir cuál es la mejor manera de segmentar nuestro contenido con el fin de obtener su atención:

- Por tema. *Hablando de lo que ellos hablan.*
- Por posición. *Yendo a los lugares que ellos van.*
- Por keywords. *Haciéndonos parte de su conversación.*

[Contagious](#), una agencia norteamericana, hizo un trabajo para Samsung que ejemplifica a la perfección lo expuesto hasta ahora:

- Identifica a quienes les habla (la Generación Z),
- Encuentra un insight en sus hábitos de consumo (rechazan las publicidades),
- Consideran qué buscan activamente (contenido libre de publicidad, la pureza del contenido que consumen)
- Prestan atención a cómo interactúan con el propio contenido de la marca
- Con toda la información anterior, deciden ofrecer celulares a cambio de que ellos (la Generación Z) encuentren un anuncio en particular, para eso deberían modificar

cada quien su propio algoritmo cambiando por completo su comportamiento en línea y conectando con Samsung por tema, por posición y por keyword.

Una locura absoluta: [Samsung / Flipvertising Case Study](#)

Resumen:

- No debemos olvidar que eso que llamamos “target”, son personas como yo.
- Mi trabajo es tender puentes hacia personas específicas.
- Lo que hago es más que programar anuncios, puedo encontrar un propósito mayor en esta tarea al descubrir de qué manera puedo hacer bien a la gente.
- Si pongo a las personas en primer lugar, mis campañas nunca terminarán en último lugar (¡y me va a ir bieeeeeen!)