

Módulo 1. Estrategia de *inbound marketing* basada en hipersegmentación

Unidad 1.1 Parte teórica

Las estrategias de *inbound marketing* representan una complejidad mayor con el avance del tiempo. Mientras que en años anteriores el estudio del comportamiento del usuario se enfocaba en sesiones web y segmentaciones basadas en datos demográficos, hoy en día el estudio de los eventos y la respuesta ante diferentes estímulos es la clave del análisis de una estrategia de *marketing*. En pocas palabras, todos nuestros esfuerzos como profesionales deberán estar puestos en comunicar la oferta apropiada, en el momento apropiado.

En la medida en que podamos personalizar la comunicación e incentivos que le brindamos a cada tipo de usuario, mejores serán los resultados que se obtendrán. La pregunta, entonces, es: **¿cómo conseguir comunicarnos de manera individual y personal con cada usuario?** Buscaremos dar respuesta a este interrogante a partir del estudio de la hipersegmentación y su puesta en marcha de manera eficiente.

1.1.1 La hipersegmentación como parte integral del *inbound marketing*

La hipersegmentación es la definición de las audiencias no solo a partir de algunas pocas características del perfil de usuario, sino a través de una **combinación** de eventos y atributos del *target*. Es la capacidad del plan de *marketing* de generar una comunicación específica y personalizada con cada tipo de audiencia (o segmentos de usuario) a gran escala.

Ahora bien, ¿cuál es la diferencia con la clásica segmentación de mercados? Antes, lo común era trabajar la estrategia para dos o tres nichos diferentes mediante un único mensaje que les hacía llegar una oferta. Este mensaje se iba a diferenciar con dos piezas de publicidad adaptadas, dos *landing pages*, dos variables de anuncios gráficos, etc. Pero cuando hablamos de **hipersegmentación** nos referimos a miles de segmentos independientes, los cuales pueden ser atendidos de manera particular sin hacer crecer exponencialmente el tamaño de los recursos humanos necesarios para esta acción.

Entre las principales ventajas destacamos:

- Nos permite entender en detalle las necesidades del usuario/consumidor y sus *pain points* (puntos de dolor).
- Nos permite interpretar datos de forma individual y hacer un análisis más acertado de la realidad de la estrategia de *marketing*.
- Clasificamos la audiencia con base en lo que consume y mediante qué canales, evitando gastos de inversión en vano.
- Por último, aunque no menos importante, nos asegura una mayor tasa de conversión al comunicar la oferta adecuada en el momento adecuado.

La hipersegmentación provoca nichos de mercado cada vez más pequeños que tienen necesidades más específicas. Esto exige hacer un mayor esfuerzo en las campañas de *marketing*. Con esto, podemos realizar ofertas basadas en los comportamientos previos, intereses o características demográficas (entre otras variables) a miles de usuarios de manera dinámica y automática. La clave de la hipersegmentación es la **personalización**. Como ejemplo citamos al portal de Amazon donde, desde que entramos, estamos siendo observados y escaneados para que el sitio nos ofrezca contenidos relacionados y, así, elevar la tasa de compra.

Figura 1: Ejemplo de productos relacionados en Amazon.com

Brands related to your search



Fuente: captura de pantalla de Amazon (<https://www.amazon.com/>).

O bien en Google Ads y Facebook donde el éxito de comercialización de anuncios está en las posibilidades de segmentación que ofrecen: por sexo, nivel de estudios, cargos que ocupa (u ocupó), situación geográfica e incluso por el interés demostrado hacia determinadas páginas y temas.

Figura 2: Ejemplo de segmentación por audiencias predefinidas en Google Ads

Intereses y remarketing

Seleccione las audiencias o las listas de remarketing segmentadas a audiencias que anteriormente. [Más información](#)

Audiencias afines

Buscar por término, frase o URL relacionados

Audiencias afines: 89

- ▶ Adictos a las noticias y lectores ávidos
- Aficionados a la decoración del hogar
- Aficionados a la moda
- Aficionados a la salud y al fitness
- Aficionados a la tecnología
- Aficionados a las actividades al aire libre
- Aficionados a las emociones
- ▶ Aficionados a los automóviles
- ▶ Aficionados a los viajes
- Aficionados al bricolaje
- ▶ Aficionados al deporte
- ▶ Amantes de la cocina
- Amantes de la comida rápida
- Amantes de la música

Fuente: captura de pantalla de Google Ads, (ads.google.com).

Si bien el concepto no es nuevo, lo que sí constituye una novedad es el tipo de estrategias y tácticas que permite desarrollar. Gracias al acceso a un *big data* cada vez más preciso y actualizado y a recursos basados en *machine learning* e inteligencia artificial, las estrategias y tácticas son cada vez más plásticas y dinámicas.

Cabe destacar que las acciones de *inbound marketing* basadas en hipersegmentación pueden aplicarse tanto a pymes como a grandes empresas, ya sea para vender servicios o productos. Aplica para cualquier segmento de mercado. Por supuesto, la única forma de hacer viable este tipo de estrategia, con semejante número de audiencias, es a través de recursos automáticos. De lo contrario, si quisiéramos configurar las audiencias y las campañas de manera manual, nos pasaríamos semanas.

1.1.2 Desarrollo de comunicación para cada tipo de audiencia

A la hora de sacar provecho de esta hipersegmentación, hay que tener bien en claro dos puntos fundamentales: el público al que nos dirigimos y el *mix* de canales que usaremos en nuestro plan de acciones. Esto permitirá que la forma en la que se desarrolle la comunicación proporcione valor y utilidad clara a quienes se ven impactados por ella.

La personalización de la comunicación se va a basar en la adaptación de los contenidos que se posee acerca del cliente. Lo que conocemos de nuestros clientes será, por lo tanto, lo que defina y separe a las audiencias entre sí. Ahora veamos los cuatro pasos imprescindibles para explotar el potencial de la hipersegmentación al máximo.

1) Comprender el público objetivo.

Primero y principal, como en cualquier estrategia de *marketing*, es necesario tener muy en claro a qué perfil de cliente apuntamos. Es importante conocer qué valoran, cómo es su contexto, cómo interactúan con nuestra marca (y similares) y además cuáles son sus gustos, conductas y deseos. Recordemos que cuanto mejor entendamos sus motivaciones, mayor será nuestra tasa de éxito en las campañas de *marketing*.

2) Establecer las variables de segmentación.

Este paso, aunque suene redundante con el punto anterior, es clave para tener un panorama claro sobre el rumbo que tomará la estrategia y también para la toma de decisiones.

3) Definir los canales que utilizaremos y que admiten la segmentación definida.

No todas las plataformas de anuncios, sistemas web y canales de comunicación permiten las mismas variables de segmentación. Es fácil pensar que si conocemos bien al usuario, las posibilidades de comunicación son enormes. La clave es analizar las opciones de segmentación que nos ofrece cada plataforma y aprovecharlas al máximo. Por ejemplo, si queremos hacer una campaña de publicidad desde Facebook, podemos segmentar con base en sus intereses demostrados en la red social, interacciones sociales con nuestra marca e incluso trabajar exclusivamente con una determinada base de datos de correos electrónicos. Sin embargo, si queremos replicar esta segmentación en la red de Google, no vamos a poder porque Google Ads no trabaja con todas esas variables ni usa el mismo algoritmo.

4) Elegir el tono de la comunicación.

Más allá de la versatilidad de cada plataforma de distribución de contenidos, cabe destacar que estas requieren un uso del lenguaje diferente. En algunas, deberemos darle prioridad al texto mientras que en otras la imagen o un video atractivo será la estrella. De la misma forma, habrá particularidades en la estructura de la publicación, los llamados a la acción y el límite de caracteres visibles (entre otros factores).

Por eso, es imprescindible diseñar una comunicación con un tono diferenciado para cada público y una estructura para cada plataforma. Solo de esta manera, podremos maximizar el alcance de los mensajes.

Poniendo la hipersegmentación en práctica

Imaginemos que tenemos un producto o servicio que está dirigido a distintos tipos de usuarios, ubicados en distintos países y con características particulares entre sí.

Estos segmentos podrían tener una matriz de oferta con distinto alcance para cada tipo de prospecto según el nivel de detalle que se conozca de él. El tipo de comunicación que se desee enviarle variará también según lo que se considere que será más efectivo.

Estas matrices de segmentación pueden ser similares al siguiente ejemplo.

Tabla 1: Matriz de características de clientes para segmentación

Industria	País	Esfuerzo de generación de demanda	Nivel de cliente
Retail Industrial Telecomunicaciones Automotriz Bancos	México Argentina Chile Colombia	Clientes Prospectos	Alto Medio Bajo
Etapa del ciclo de vida	Comportamiento	Última comunicación	Último medio de contacto
Reach Awareness Consideration Intent	Contenido leído Acción previa Acción en su historia	+1 día +2 -3 días +7 días +15 días +30 días >45 días	Orgánico Sitio de referencia Email marketing Social media Eventos Webinar

Fuente: Ricardo Díez, 2015, archivo inédito.

El potencial de hipersegmentación de esta matriz es de **60 480 segmentos**.

Esto no quiere decir que necesariamente vayamos a necesitar atender más de 60 mil segmentos. Aunque sí es probable que, en este escenario, necesitemos atender al menos unos 20 mil tipos de usuarios con características en común. El desarrollo de comunicación para cada *target* se hará a partir de tener en claro **a cuáles audiencias les queremos comunicar y qué le vamos a comunicar**.

Por ejemplo, vamos a suponer que en un principio se realizará una serie de campañas de generación de *leads* en la industria de *retail*. Estos usuarios deben haber ingresado al sitio web por medio de tráfico orgánico desde una búsqueda en Google y también se tendrá en cuenta que hayan leído contenido del blog. ¿Cómo debería de ser la comunicación en estos segmentos? ¿Qué se comunicará en cada etapa del ciclo de vida del consumidor?

Para desarrollar el contenido acorde a estos segmentos, se debe comenzar con establecer a qué segmentos se les acercará una promoción especial. Para ello, utilizaremos la siguiente nomenclatura de ejemplo:

[país]-[industria]-[nivel de cliente]-[etapa del ciclo]-[fuente]-[contenido]

En donde cada factor será sustituido por el respectivo subsegmento a considerar.

- País: México, Argentina, Chile, Colombia.
- Industria: *retail*.
- Nivel de cliente: todos (alto, medio y bajo).
- Etapa del ciclo de vida: *reach, awareness, consideration, intent*.
- Fuente: orgánico, Google.
- Contenido: lectura de cualquier nota del blog (asumiendo que haya 16 notas sobre contenido diferente).

4 países x 1 industria x 4 etapas x 16 notas x 1 fuente de tráfico = 256

Como se puede observar, es posible generar segmentos específicos para cada uno de los factores mencionados en el ejemplo. Ordenados de esa manera, se estarían estableciendo un total de **256 segmentos**.

En el detalle uno por uno, es necesario definir la comunicación a entregar para cada segmento:

- **Segmento 1:** [México]-[retail]-[alto, medio y bajo]-[reach] [orgánico Google] [blog 1].
- **Segmento 2:** [México]-[retail]-[alto, medio y bajo]-[awareness] [orgánico Google] [blog 1].
- **Segmento 3:** [México]-[retail]-[alto, medio y bajo]-[consideration] [orgánico Google] [blog 1].
- **Segmento 4:** [México]-[retail]-[alto, medio y bajo]-[intent] [orgánico Google] [blog 1].
- **Segmento 5:** [Argentina]-[retail]-[alto, medio y bajo]-[reach] [orgánico Google] [blog 1].
- **Segmento 6:** [Argentina]-[retail]-[alto, medio y bajo]-[awareness] [orgánico Google] [blog 1].
- **Segmento 7:** [Argentina]-[retail]-[alto, medio y bajo]-[consideration] [orgánico Google] [blog 2].
- **Segmento 8:** [Argentina]-[retail]-[alto, medio y bajo]-[intent] [orgánico Google] [blog 2].
- **Segmento 9:** [Chile]-[retail]-[alto, medio y bajo]-[reach] [orgánico Google] [blog 2].

Y así sucesivamente hasta llegar a completar los 256 segmentos.

Por supuesto que esto no se hace de forma manual. Lo más probable es que siempre utilicemos una herramienta de *marketing automation* para hacer este proceso sumamente simple. Lo único “manual” que hay que hacer es especificar los campos a tener en cuenta desde la base de datos (la estructura inicial y los parámetros a los cuales se aplicará la campaña). Luego, la herramienta creará los grupos automáticamente.

Ahora bien, ¿cómo se personalizaría el contenido?

En este caso, asumamos que se desea enviar un *email* promocional de un nuevo producto y se desea ser lo más certero posible en la forma en la que se le presentará la información a cada usuario a partir del segmento al que pertenezca. Para ello, tomemos como ejemplo que se desea personalizar los siguientes elementos del *email marketing*:

- Título del *email*.
- Beneficio principal en el titular del producto.
- Imagen principal de la publicación.

Se debe configurar el envío del *email* para que se presente la visualización final acorde a las características de cada usuario. Por lo tanto, es necesario definir cómo quedaría el contenido de los puntos en cuestión para cada uno de los segmentos. Una forma de hacerlo podría ser con reglas:

- Se redactan cuatro tonos de comunicación, uno para cada país.
- Se redactan cuatro variaciones del título del *email* y del beneficio principal según la etapa del ciclo de vida a la que se pertenezca.
- Se definen cuatro imágenes del producto (o su beneficio) a presentar para cada etapa del ciclo de vida.

Por lo tanto, gracias al hecho de contar con una herramienta de automatización, es posible atender de forma personalizada a **256 segmentos** con tan solo definir un total de **16 títulos de email, 16 beneficios principales y 4 imágenes**. Para esto, será necesario utilizar la herramienta de *marketing automation* para armar las variantes de cada uno de los *emails*.

1.1.3 Generación de campos dinámicos para personalización de mensajes

En el mundo del *marketing automation* existe un término conocido como *tokens*. Los *tokens* son variables de un campo que hacen referencia a un dato que se encuentra en la base de datos. Con ese dato se puede personalizar de forma muy granular un contenido para que hablarle a cada usuario de forma personal.

Uno de los *tokens* más comúnmente utilizados es el campo del nombre: `{nombre}` o `{FNAME}`, dependiendo la plataforma.

Para dirigirnos a cada usuario de manera específica, siempre es recomendable que los *emails* comiencen con la personalización:

¡Hola, {nombre}!

Solo con colocar la etiqueta correspondiente, la herramienta de automatización buscará dicho campo en la base de datos que estemos utilizando y personalizará el mensaje para cada

usuario. Si por alguna razón este campo no se encuentra completo en la base de datos, en el *email* no se mostrará nada. Por ejemplo: ¡Hola!

Esto es muy útil porque sería imposible personalizar cada mensaje con los datos de cientos o miles de usuarios.

Esta acción tan simple genera muchísimo valor en el usuario.

Estos *tokens* son conocidos también como campos dinámicos, debido a su naturaleza dependiente y cambiante según la versión de la información a generar para cada usuario.

Para generar un uso efectivo de campos dinámicos es de suma importancia contar con una base de datos limpia y ordenada. De esta manera, el traspaso de información será simple y armonioso.

Una vez que esto queda definido, se puede utilizar para una gran cantidad de elementos, como, por ejemplo:

- {nombre};
- {apellido};
- {empresa};
- {puesto};
- {título};
- {último producto visto}.

Se podrían llegar a definir tantos campos dinámicos como tipos de elementos registrados haya en la base de datos. Su utilización debe ser planificada en conjunto con los segmentos. De esta manera, se logrará un buen nivel de capilaridad en la personalización del contenido.

1.1.4 Integración de las etapas del ciclo de vida al ecosistema

Para crear un modelo de ciclo de vida centrado en el usuario es necesario entender sus etapas en relación con la marca y el tipo de conversiones que se desea generar. Para ello, es necesario también contar con la lógica detallada de dónde y cómo pueden generarse interacciones y qué es lo que se pretende que los usuarios hagan en cada momento.

Al definir cada una de las etapas del ciclo de vida y cómo se establecerá cada elemento a presentar según el momento o la etapa por la que estén atravesando los usuarios, se podrá mejorar la forma en la que se genera el acercamiento al prospecto según lo que necesite en cada momento.

De forma general, es necesario recordar las etapas más básicas dentro del ciclo de vida de un consumidor a la hora de generar contenidos personalizados:

- **Reach:** en esta etapa, la premisa es que los usuarios aún no nos conocen. El objetivo es lograr alcanzar a prospectos potenciales para que sepan de la existencia del producto o servicio desde el punto de vista de la aplicación, uso o beneficio obtenido.
- **Awareness:** la premisa de esta etapa es que los usuarios no solo sepan de la existencia de la marca, producto o servicio, sino que comiencen a interactuar para poder generar posicionamiento y un punto de referencia en la mente del cliente o prospecto.
- **Consideration:** en esta etapa, la premisa es que el prospecto ya conoce que tiene una necesidad y comienza a investigar cómo solventarla. En este punto, el objetivo es que los usuarios nos tomen en cuenta como una de las opciones viables para solucionar su problema.
- **Intent:** en esta etapa, se define la decisión del usuario acerca de cuál considera que es la mejor opción para solucionar su problema y toma una decisión de compra. El objetivo es activar dicha compra a nuestro favor y lograr que el usuario se decida por el beneficio que se le ofrece.
- **Loyalty:** en esta etapa, se supone que el prospecto ya realizó una compra, por lo tanto, ya se volvió un cliente. El objetivo en este punto es mantenerlo como cliente el mayor tiempo posible y ofrecerle nuevas opciones de compra para ampliar su valor en el tiempo de vida de su ciclo.

Unidad 1.2 *Best practices*

1.2.1 Buenas prácticas de la planificación de la hipersegmentación

Algunas buenas prácticas a tomar en cuenta a la hora de utilizar hipersegmentación y personalización de contenido para generar campañas de *inbound marketing* exitosas son las siguientes:

- Es importante definir el objetivo de la comunicación a generar y definir los segmentos en función del alcance de dicho objetivo. De esta forma, se podrá ser más específico en lo que se busca a la hora de configurar cada elemento.
- Todos los contenidos y el tono de la comunicación girarán en torno al nivel de madurez del *lead*. Por ejemplo: no podemos atacar agresivamente con una oferta y un CTA de “compre ya” a un usuario que aún se encuentra en la etapa de *reach* y que, bajo su perspectiva, nuestra marca no tiene ningún valor.
- La base de datos de la cual se extrae la información personalizable debe de estar limpia y ordenada. De ella depende la efectividad de la personalización del mensaje.
- Se recomienda personalizar también los *call-to-action* en las piezas, ya que esto puede mejorar mucho los resultados de las macro y micro conversiones que se desee alcanzar.
- Más allá de la personalización de cada mensaje, las pruebas AB o multivariantes entre una misma pieza serán de gran valor a la hora de optimizar la tasa de conversión

Conceptos claves

- La hipersegmentación provoca un gran impacto en la asertividad de los contenidos y anuncios producidos en el ambiente digital.
- Utilizar la hipersegmentación correcta hará que una empresa ahorre en anuncios poco efectivos y que empiece a invertir en la dirección detallada hacia la audiencia ideal y con potencial de compra.
- La mejor forma de hacer viable una estrategia de hipersegmentación con miles de audiencias es utilizar herramientas de automatización a las cuales se les definirá una serie de condiciones de lo que deben hacer y de lo que deben comunicar a cada tipo de audiencia en un momento específico. Con esto, se logrará que la herramienta lleve el mensaje correcto en el momento justo.
- Para personalizar el contenido, se utilizan *tokens*. Los *tokens* son campos de contenido dinámico que se basan en variables que concatenan un mensaje con los campos de la base de datos a los que se haga referencia en cada usuario.
- La clave está en la personalización, solo ella captará la atención y confianza del consumidor. Consecuentemente, traerá los resultados buscados.

Referencias

Díez, R. (2015). Matriz de características de clientes para segmentación [Tabla]. Archivo inédito.