

Módulo 3. Segmentación y patrocinios geográficos. Cómo las redes sociales crean nuevas oportunidades

Introducción

Existen muchos datos en el mundo del deporte, pero las técnicas tradicionales no necesariamente cuentan toda la historia. Las redes sociales se han convertido en un lugar ideal para conocer a fondo a tus aficionados. Esos aficionados existen en dos contextos: cuando interactúan con su equipo (donde el lenguaje puede ser emotivo y festivo) y lo que los aficionados hacen fuera del club. Debido a que existe una conexión emocional con el club, es importante ver cómo interactúan con otras marcas. Los intereses de las personas y la forma en que se comunican en las redes sociales ofrecen una visión muy completa de cómo se comportan los aficionados y, por tanto, de lo que los clubes y las marcas deben hacer para captar su atención.

Los datos pueden considerarse una de las materias primas más valiosas del mundo actual, más que el oro, el petróleo y el bitcóin. Es la base de la mayoría de las operaciones empresariales y de rendimiento; las organizaciones que pueden maximizar su uso son las que tienen más éxito.

El éxito en el deporte es medible, y la mayoría de las veces se relaciona con el rendimiento de un equipo o individuo. En el deporte, los datos se utilizan ahora de dos formas distintas: en primer lugar, para impulsar este éxito sobre el terreno, identificando las áreas de rendimiento que han mejorado o necesitan ajustes, como ejemplifica la política de ganancias marginales de British Cycling. En segundo lugar, los datos se utilizan para mejorar la experiencia del espectador y del aficionado. En última instancia, ambos ejemplos permiten al club, al deporte y a la industria en general rentabilizar sus éxitos en estos dos ámbitos, en lugar de limitarse a promocionar a un equipo o atleta ganador entre un público más amplio. Un ejemplo de esta doble importancia de los datos es la Fórmula 1, un deporte que se centra en sacar el máximo partido de los datos disponibles, tanto dentro como fuera de la pista.

Rendimiento basado en datos

Como deporte, la Fórmula 1 se basa en datos en tiempo real, precisos y seguros. Suele haber poco más de una décima de segundo entre los tiempos por vuelta de dos coches,



lo que podría marcar la diferencia, en primer lugar, entre asegurarse la *pole position*, en segundo lugar, las posiciones en la parrilla y, en última instancia, entre ganar o perder en el Gran Premio.

La precisión de los sensores de los coches es primordial. Transmiten información y consultas a los *boxes* y a las fábricas, a menudo en países o incluso continentes distintos del lugar de la carrera, y reciben de vuelta decisiones basadas en datos, todo ello en una fracción de segundo. Con miles de estas decisiones en cada vuelta, la latencia es un parámetro esencial. Por ello, la tecnología 5G y la computación frontera se combinan con el IoT de vanguardia para impulsar la mayor ventaja de rendimiento posible, por pequeña que sea.

El automovilismo, y en particular su máxima expresión en la Fórmula 1, puede ser un ámbito más obvio en el que los datos desempeñan un papel central en el rendimiento deportivo, pero hoy en día hay muy pocos deportes de competición que no dependan totalmente de los datos para encontrar una ventaja competitiva.

El enigma de la afición

Uno de los campos de batalla de datos más interesantes y quizá cruciales de la actualidad se encuentra en realidad lejos de los campos, los estadios y las pistas. A medida que el deporte profesional es considerado cada vez más como un vehículo de entretenimiento por las emisoras, los aficionados y los órganos de gobierno, las organizaciones están encontrando nuevas e ingeniosas formas de competir y monetizar su actividad a través de diversos tipos de medios de comunicación específicos. Estas ofertas abarcan desde la emisión lineal hasta el servicio de transmisión libre (OTT, por su sigla en inglés) y ofertas exclusivas en línea, así como acceso exclusivo entre bastidores para abonados premium y otras formas innovadoras de demostrar valor a socios y patrocinadores. Por lo tanto, es esencial retener y aumentar la audiencia.

Por supuesto, la fuente de dinero dominante en el deporte son los derechos de televisión. Esto ha sido especialmente cierto en el último año, cuando el confinamiento impidió a los aficionados asistir en persona a las competiciones deportivas, lo que a su vez significó que la retransmisión del deporte fuera aún más un salvavidas para las organizaciones deportivas de lo que lo era antes. Sin embargo, el problema de siempre para la industria del deporte, que sin duda se complicará aún más a medida que se desarrolle la tecnología, es la batalla por la atención de la gente y sus ojos. El entretenimiento digital es ya un mercado muy saturado, con cientos de plataformas que difunden contenidos de muchas formas. Por lo tanto, la retransmisión deportiva compite directamente con YouTube, Netflix, las redes sociales, los juegos y cualquier otra forma de contenido digital.

Mantener la atención de los aficionados requiere, en última instancia, un enfoque más inteligente de la participación de los aficionados, basado en datos. Por lo tanto, para ir más allá del simple crecimiento de su afición, cada organización deportiva tendrá



objetivos diferentes, que informarán la forma en que analizan sus datos y adaptarán sus resultados en consecuencia.

Un enfoque a medida

Para un deporte de élite y costoso como la Fórmula 1, la accesibilidad es una necesidad creciente. No todo el mundo puede permitirse ir a un fin de semana de carreras y viajar por el país o a través de continentes, por lo que reducir las barreras de entrada y llevar el deporte a quienes de otro modo no pueden acceder a él es una prioridad.

El fútbol, por su parte, no tiene ese problema. Ampliamente conocido y practicado, su órgano de gobierno en Inglaterra, la Asociación de Fútbol (FA, Football Association), tiene competencias que abarcan desde las categorías inferiores hasta las selecciones internacionales sénior. El fútbol tiene aficionados de sillón que nunca han dado una patada a un balón, junto a los que siguen jugando cada semana; su público incluye desde una niña de 8 años que acaba de empezar a jugar, hasta un entrenador de liga de domingo que lleva varias décadas. Todos ellos son aficionados al mismo deporte, pero tienen necesidades completamente distintas.

El enfoque más importante debe ser la segmentación. Las organizaciones deportivas tienen audiencias y aficionados. Pero cada aficionado puede estar comprometido por una razón diferente. Si tomamos de nuevo como ejemplo la Fórmula 1, y en particular un equipo como Aston Martin, habrá quien haya apoyado al equipo en sus diversas iteraciones hasta la fecha; habrá quien sea admirador de la marca Aston Martin desde hace mucho tiempo y haya adoptado a este equipo en su regreso a la Fórmula 1 esta temporada; y habrá quien sea seguidor de Sebastian Vettel y lo apoye independientemente del coche con el que corra. De ahí que el reto sea cómo relacionarse con cada aficionado de la forma que más le convenga y, en última instancia, cómo rentabilizarlo.

Enfoque prioritario

Para maximizar la eficacia de los datos, las organizaciones deberían centrarse en una sola prioridad en todo momento. La FA, por ejemplo, quiere conseguir que más gente juegue activamente al fútbol como parte de su objetivo más amplio de aprovechar el verano futbolístico de 2021, tras un año de partidos cancelados, estadios vacíos y juego restringido en el fútbol de base debido a las restricciones por la pandemia. Sus datos existentes, debidamente analizados con sus socios expertos, ya han ayudado a identificar los puntos débiles de este proceso. Por ejemplo, las niñas abandonan el deporte a los 12 o 13 años. En última instancia, si no se resuelve este problema, habrá menos talentos que lleguen al fútbol sénior y profesional. Por lo tanto, para mejorar la participación, es útil tener acceso a este grupo demográfico para comprender mejor por qué dejan de jugar.



Facilitar al máximo la participación es otro paso fundamental para retener a estos participantes activos. Los recorridos digitales deben ser fluidos, ya que todos esperamos una experiencia de usuario excelente con independencia del dispositivo que utilicemos. Utilizando los datos de las personas para hacer las sugerencias adecuadas en el momento oportuno es donde una organización deportiva puede aportar valor al aficionado y, en última instancia, obtener valor a cambio. Para ponerlo en contexto, a tres aficionados diferentes de Aston Martin se les podrían presentar tres recorridos en línea diferentes a través de su sitio web, uno centrado en la marca y su historia, otro centrado en el coche de esta temporada y las proezas de ingeniería logradas, y otro únicamente detallado en el piloto y sus logros. Un seguidor de Sebastian Vettel no debería recibir contenidos sobre coches clásicos Aston Martin, por ejemplo.

Es probable que la mayoría de las organizaciones ya tengan más datos de clientes y seguidores de los que saben qué hacer con ellos. Lo crucial es analizarlos adecuadamente, lo que en la mayoría de los casos requiere encontrar el socio de activación adecuado con la experiencia y los recursos para identificar y segmentar los diferentes tipos de aficionados y ayudar a poner en marcha contenidos y recorridos relevantes.

El deporte está más competitivo que nunca, tanto dentro como fuera del campo. Las organizaciones que hacen el mejor uso de sus datos no solo tienen muchas más posibilidades de triunfar en el deporte al que se dedican, sino también de triunfar de acuerdo con los aficionados que desean vivir la experiencia y participar en la comunidad que el deporte puede ofrecer. La pandemia ha cerrado inevitablemente la brecha entre la experiencia digital y la presencial, y ahora las organizaciones deben seguir acercando a los aficionados, tanto en el campo como fuera de él, adoptando enfoques inteligentes de la tecnología y los datos.

Los usuarios comparten una cantidad de datos en línea sin precedentes: cada minuto publican más de 300 000 nuevas historias en Instagram, más de 147 000 nuevas fotos en Facebook y 500 horas de video en YouTube. Como empresa, puedes utilizar esta información para entender a tu público y dirigirte a los consumidores mejor de lo que jamás podrían hacerlo los profesionales del *marketing* de antes de las redes sociales.

Pero, ¿cómo darle sentido a tantos datos? Con la segmentación de la audiencia en las redes sociales.

En este capítulo, exploraremos exactamente cómo funciona la segmentación de la audiencia en las redes sociales y cómo tu marca puede utilizarla para impulsar una estrategia de *marketing* basada en datos.

¿Qué es la segmentación de la audiencia en las redes sociales?



La segmentación en redes sociales es un enfoque de la segmentación de los consumidores basado en los datos de consumo de las redes sociales. Es el proceso de dividir en segmentos más pequeños las características clave de la audiencia de las redes sociales, como los intereses compartidos, el comportamiento en línea, las afinidades y las conversaciones. Se construyen a partir de los datos de las redes sociales: publicaciones, interacciones, seguidores, información de perfil y conexiones. Los segmentos de consumidores de las redes sociales tienen en cuenta el mercado en general, no solo la base de clientes existente.

¿Por qué es importante la segmentación de la audiencia en las redes sociales?

Las redes sociales son un tesoro de información sobre tus clientes actuales y potenciales. Pero quizá te preguntes: ¿realmente necesito estos datos?

Te explicamos por qué la respuesta es sí:

La segmentación tradicional de los consumidores utiliza información demográfica como el sexo, los rangos de edad o el nivel de ingresos de los hogares. Sin embargo, esto pasa por alto aspectos significativos de quiénes son los consumidores y a qué tipo de contenidos responderían mejor.

También carece de información contextual. Por ejemplo, es posible que descubras que tu pasta baja en carbohidratos se vende mejor entre las mujeres de 30 a 34 años, pero no explica cómo se expresa la identidad del grupo y cómo se desarrolla en el mercado.

¿Es porque quieren perder peso? ¿Son madres que quieren alternativas más saludables para sus hijos? ¿Están algunas de ellas interesadas en la dieta cetogénica y sus beneficios para la salud?

En última instancia, la segmentación de la audiencia en las redes sociales consiste en ofrecer una experiencia única y exclusiva a los consumidores en cada paso del recorrido. Y funciona. Cuando Nespresso quiso contar su historia de sostenibilidad, recurrió a subpúblicos de la comunidad ecologista. Al dirigirse a ellos con mensajes personalizados, aumentó la participación en las redes sociales en un 68 %.

Danone cambió a las "tribus" para la segmentación, agrupando a las personas por sus pasiones, y aumentó el reconocimiento de los anuncios en un 40 %. Descubre aquí cómo entender a las tribus de tu audiencia.

¿Estás preparado para una poderosa segmentación a través de las redes sociales? Te mostramos cómo hacerlo.

¿Cómo segmentar el público de las redes sociales?



Hay tantos datos en las redes sociales que puede resultar abrumador cuando se empieza. Afortunadamente, segmentar la audiencia de las redes sociales no tiene por qué ser complicado ni llevar mucho tiempo.

A continuación, te explicamos cómo segmentar tu audiencia en las redes sociales.

Ve donde se encuentran tus clientes. Conoce los datos demográficos de cada plataforma y aprovéchalos. Por ejemplo, Pinterest tiene más usuarios femeninos, TikTok atrae a un público más joven, LinkedIn es un espacio para contenido social relacionado con la vida profesional. El truco está en utilizar el canal adecuado para cada segmento en función de su actividad anterior y sus atributos.

Utiliza el filtro de público para limitar los usuarios objetivo. Facebook te permite enviar mensajes a personas concretas en función de su ubicación. Si optas por la publicidad de pago, dispondrás de opciones mucho más avanzadas para filtrar el público, como las audiencias similares y la exclusión de tu lista de clientes.

Aprovecha los grupos de las redes sociales. Crear una comunidad en torno a tu página fomenta una conexión personal con los seguidores y crea un espacio para que compartan opiniones e inquietudes. LinkedIn y Facebook son especialmente adecuadas para aprovechar los grupos sociales, y los grupos pueden ser cerrados o abiertos.

Publica a la hora adecuada para cada público. Si tienes clientes de distintas zonas horarias, es lógico que adaptes tus publicaciones para llegar al mayor número de personas en los países a los que te diriges.

Para dar los pasos anteriores hay que empezar por una segmentación precisa, y aquí es donde entran en juego las herramientas de análisis de audiencias. Por su naturaleza, los datos de audiencia están fragmentados. Proceden de múltiples canales, hay varios subtipos de seguidores, la información es abundante, pero no está organizada. Una herramienta de análisis de audiencias filtrará la información de las redes sociales para ofrecerte perfiles de *marketing* a los que dirigirte. Los perfiles son personas ficticias, no clientes reales, que representan a tu público objetivo. Conocerás los datos demográficos de tu audiencia, sus intereses, los *influencers* a los que siguen, sus afinidades y mucho más. Esto te ayudará a orientarlo todo, desde la voz de tu marca hasta los canales sociales que utilizas.

La inteligencia de audiencias abre la brecha entre la información bruta y la información práctica. Te ayuda a tomar decisiones de *marketing* para conectar con tus clientes actuales y potenciales de una forma más eficaz y significativa.

¿Cuáles son los beneficios de segmentar tu audiencia en las redes sociales?

El *marketing* basado en datos ofrece múltiples ventajas a las marcas y a su público. Las principales ventajas de segmentar tu audiencia en las redes sociales son las siguientes:

Apunta a los clientes potenciales correctos como patrocinadores.

Cuando las organizaciones identifican los segmentos de consumidores sociales con los que relacionarse, les resulta más fácil asociarse con un patrocinador que coincida con sus valores y su audiencia social. Pueden hacer preguntas como ¿se agotan sistemáticamente los asientos normales en detrimento de los asientos opcionales de gama alta?, ¿a una gran parte de mi público le gusta viajar, o prefiere asistir a eventos que se celebren en su lugar de residencia? Las organizaciones pueden utilizar los datos de las redes sociales para explorar la diferencia entre estos tipos de clientes y crear segmentos de consumidores sociales. Esto les permite crear campañas de patrocinio específicas que impulsen los ingresos por patrocinio, aumenten la venta de entradas, mejoren el retorno de la inversión en *marketing* y amplíen el conocimiento de los aficionados y sus motivaciones.

Descubre nuevas oportunidades con información detallada

Es un método ineficaz para decidir qué productos y servicios comercializar a las personas, y en su lugar se prefiere la segmentación basada en las necesidades, ya que es como "agitar una varita mágica sobre los datos y ver cómo surgen como resultado grupos de personas perspicaces" (Deery, 2021, párr. 20). Es decir, en lugar de dividir a las audiencias únicamente por su grupo de edad, sexo y ubicación, los datos derivados de las redes sociales examinan sus intereses, afinidades, conexiones, valores, etc. Esto proporciona a las marcas una imagen completa de quién es su público y les permite identificar necesidades y comportamientos radicalmente diferentes, lo que les proporciona perspectivas como áreas de mejora, problemas relacionados con los clientes y qué clientes tienen el mayor valor potencial. A cambio, esta información puede utilizarse para personalizar los contenidos y descubrir nuevas oportunidades de mercado.

Campañas de *marketing* pertinentes

Las redes sociales ayudan a eliminar las conjeturas del *marketing*. Cuanto mejor conozcas a tu base de clientes, mejor podrás adaptar tu estrategia de *marketing* para crear estrategias centradas en segmentos de audiencia. Cuando se utilizan datos sociales, se obtienen resultados predecibles y la toma de decisiones resulta mucho más sencilla. Mientras que un mensaje de *marketing* genérico ("¡compra nuestro producto!") rara vez funciona, la publicidad dirigida hace que la gente se sienta vista y, de paso, aumenta las conversiones. Esto profundiza en las relaciones con los clientes y fomenta su fidelidad.

Hay que reconocer que una preocupación inicial que escuchamos en muchas de nuestras llamadas exploratorias es:

"¿Por qué molestarme en crear mi propia plataforma? Al fin y al cabo, ya tengo redes sociales" (Jaradat, 2021, párr. 8).

La respuesta está en el rendimiento individual de la persona que hace la pregunta.

Dado que el FC Barcelona se ha convertido recientemente en el club de fútbol más valioso del mundo, creo que podría ser un buen punto de partida.

Pero antes, quiero dar una explicación rápida sobre las maquinaciones internas de los algoritmos de alimentación de las redes sociales, y utilizaré Instagram para ello.

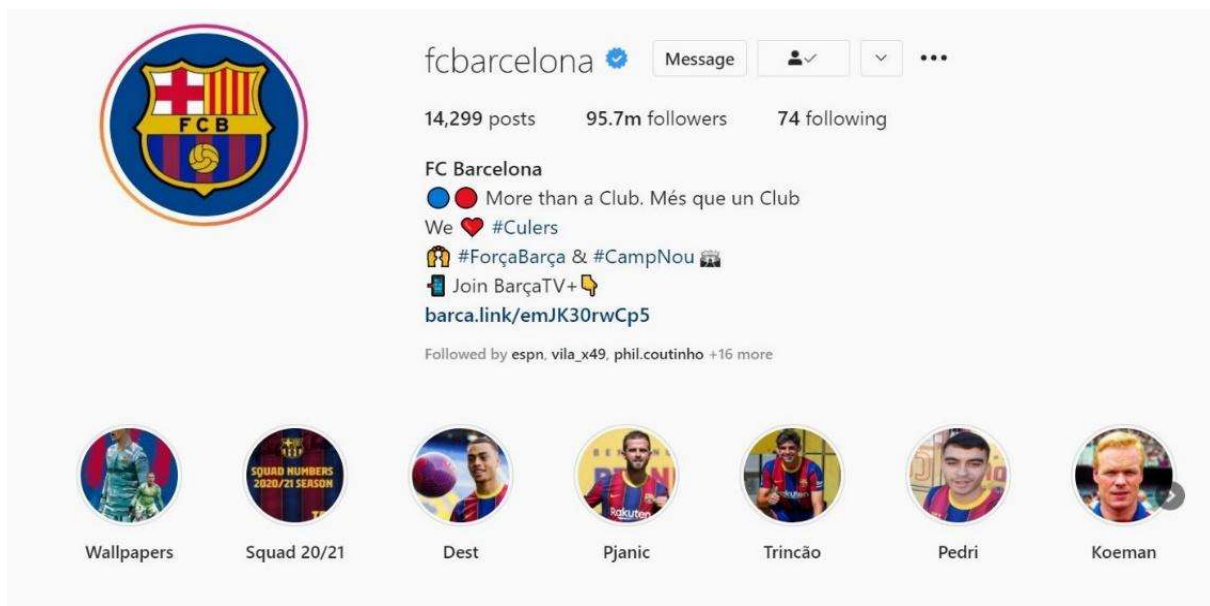
El modelo de negocio de Instagram consiste en mantenerte desplazándote en la pantalla y consumiendo anuncios. Por cada X cantidad de elementos del *feed* personalizados que consumes, hay un valor numerador de anuncios que Instagram te ofrecerá. El creador de ese anuncio compró ese espacio digital a través de la plataforma publicitaria de estilo subasta de Instagram. A Instagram le interesa mostrarte el contenido que realmente quieres ver. Y eso incluye una combinación de cosas que son el equilibrio perfecto entre lo relevante y lo diverso. En consecuencia, para cualquier creador de contenido o negocio, esto significa que estás compitiendo con cualquier otra cuenta para ganar la atención de un usuario. Incluso el mayor aficionado al Barcelona del mundo no verá todas las publicaciones del Barcelona debido al deseo de Instagram de mantener un ratio de diversidad saludable.

La razón de que esto sea así es que, si tu estrategia es el alcance orgánico, siempre estarás compitiendo por captar la atención de tus aficionados. Básicamente, estás a merced de los algoritmos. En consecuencia, puedes aplicar una iteración libre de esto a la mayoría de las plataformas sociales que se basan en *feeds*.

Las campañas sociales de pago son una historia diferente, ya que puedes subir de nivel, pero los costos de adquisición de clientes se convierten en un tema interesante, tal vez para otro artículo. E incluso cuando "compras" la atención de tus aficionados, es solo temporal.

Volvamos al FC Barcelona y centrémonos de nuevo en Instagram.

Figura 1: *feed* de Instagram del FC Barcelona



Fuente: Obtenido el 15 de marzo de 2022 de <https://www.instagram.com/fcbarcelona/?hl=es>, captura de pantalla del autor.

La cuenta de Instagram del FC Barcelona tiene 102 millones de seguidores (noviembre de 2021) y más de 14 000 publicaciones con una frecuencia de entre 3 y 8 publicaciones al día. El 16 de abril de 2021, tomé las últimas 10 publicaciones sociales como muestra.

Nota: Una muestra más exacta desde el punto de vista científico sería un calendario de 6 meses o 1 año para tener en cuenta cosas como las fluctuaciones de El Clásico, la Champion's League, etc. He elegido los 10 últimos.

El promedio de "me gusta" y comentarios de las 10 publicaciones fue de ~770000 y 1638 comentarios.

Con 95,7 millones de seguidores, los "me gusta" representaron una tasa del 0,82 %.

Y en cuanto a los comentarios, fue inferior al 0,002 %.

Sin conocer los valores promedio de alcance del Barcelona, es difícil calcular las tasas de interacción ponderadas por el alcance (porcentaje de interacción sobre el alcance total de la publicación), que suele ser un porcentaje más bajo.

Es importante señalar que a medida que aumenta el volumen de seguidores, las tasas de interacción disminuyen considerablemente, por lo que no se trata de un ataque a la estrategia de redes sociales del Barcelona.

La conclusión de esto es que las plataformas de redes sociales, tal y como están actualmente, hacen que tu contenido tenga que "luchar" para llegar a tus usuarios. Todas

las empresas e *influencers* se enfrentan a la misma disparidad en las tasas de participación, especialmente las que tienen seguidores masivos como el FC Barcelona.

Por qué es útil una plataforma especializada

Para responder a la pregunta de por qué necesitas una plataforma independiente, voy a desglosar la respuesta en tres razones fundamentales: reducir tus costos de captación de clientes y llegar fácilmente a tus mejores aficionados, crear nuevas fuentes de ingresos digitales y poseer todo el espectro de datos de los usuarios.

La primera razón es que no tendrás que competir por la atención de tus aficionados, lo que reducirá los costos de captación de clientes. Los aficionados que puedes convertir a partir de tus redes sociales existentes tenderán a ser aficionados de alto valor que están realmente interesados en consumir tu contenido y participar. Tu creatividad en la conversión de clientes, a través de bonificaciones por suscripción, incentivos a los miembros, regalos, etc., puede determinar la eficacia de la plataforma.

Una vez hecho esto, eliminarás el costo recurrente de adquisición de clientes que supone tratar de captar su atención. Tus valiosos aficionados son ahora fácilmente accesibles para tus contenidos gratuitos y premium (Importante: piensa en las oportunidades de patrocinio con un segmento de audiencia tan comprometido y receptivo).

La segunda razón es que tendrás una base sobre la que construir y probar diferentes flujos de ingresos digitales. Como plataforma totalmente personalizable, puedes crear un modelo directo al consumidor que utilice como motor contenidos multimedia y premium. Esto puede ser una ayuda en un momento en que los clubes están luchando con deudas crecientes y los aficionados quieren participar o ayudar.

La tercera razón para la plataforma especializada, y quizá la más importante para los clubes, es la propiedad de los datos que esto desbloqueará. El comportamiento de los aficionados, sus hábitos de compra, sus características demográficas geográficas, etc., estarán a tu disposición para que puedas personalizar experiencias que realmente interesen a los aficionados. En la actualidad, las plataformas de las redes sociales proporcionan datos demográficos superficiales sobre tus aficionados y, si se lo pides amablemente, están dispuestas a ofrecerte parte de tus contenidos y anuncios basándose en esos datos. Sin embargo, tienden a quedarse con lo realmente valioso.

Con más propiedad sobre los datos de los usuarios, se puede desbloquear todo un espectro de contenidos y oportunidades de patrocinio.

Más reflexiones

Las redes sociales son actualmente la mejor forma de llegar a los aficionados existentes y a los nuevos. Desgraciadamente, lo único que se hace es alquilar su atención, a veces a



un precio muy alto. Con una plataforma especializada para los aficionados basada en *tokens*, puedes convertir a esos aficionados alquilerados en cocreadores de marca permanentemente accesibles y comprometidos. Además, disponer de una base sobre la que construir y probar nuevos modelos de negocio digital, y desbloquear nuevos niveles de datos de usuario, hace de esta una solución lucrativa para clubes y deportistas.

Esta relación directa con el consumidor es el futuro del deporte, sobre todo teniendo en cuenta el comportamiento y los hábitos de los aficionados de la generación Z y los *millennials*. Disponer de un centro en el que los aficionados más jóvenes puedan ver los entresijos de su marca, tomar decisiones y crear contenidos es la próxima iteración de las redes sociales.

"Probablemente el 99,5 % de nuestros aficionados nunca tendrán la oportunidad de entrar en un estadio de la NBA, y creo que la idea de poder formar parte de esa experiencia es fenomenal", respondió.

Ahora, en esta época de COVID-19 en la que los aficionados se quedan fuera de los estadios en todo el mundo, las palabras de Silver resuenan con más fuerza que nunca. La importancia del compromiso de los aficionados se ha multiplicado por diez.

En esta época, el término "compromiso" ha adquirido varios significados. Para los aficionados, ya no se trata de lo que ven en el campo de juego, sino también de lo que ven fuera de él, y muy a menudo en línea.

La sed de los aficionados de tener más acceso y contenidos de sus equipos y jugadores favoritos ha abierto nuevas oportunidades comerciales para los titulares de derechos y nuevas formas de monetizar sus activos.

Con la pandemia del coronavirus, que ha obligado a jugarse a puerta cerrada, los ingresos de los días de partido se han agotado, lo que ha hecho crucial encontrar nuevas fuentes de ingresos para aprovechar las grandes aficiones.

Alcance

Los aficionados al deporte se extienden a lo largo y ancho de diversas ubicaciones geográficas en todo el mundo, por lo que no poner en marcha una estrategia para

comprometerse con ellos y monetizar esa afición debería considerarse un gol en contra, metafóricamente hablando, en la era actual.

"El factor importante es la autenticidad", explica a GlobalData Sport Alfredo Bermejo, director de estrategia digital de LaLiga española de fútbol. "Para nosotros, esto se consigue abriendo cuentas en los idiomas locales en las plataformas locales elegidas, adaptando nuestro contenido a los requisitos de esa plataforma y elaborando estrategias de contenido con expertos del mercado local".

"Luego trabajamos con nuestro departamento de inteligencia y análisis empresarial para estudiar los datos relativos a la participación de los usuarios con el fin de perfeccionar y mejorar la estrategia con el tiempo".

Para los grandes equipos y ligas, es más fácil llegar a los aficionados cuando son cientos de millones, pero para los que tienen aficiones más pequeñas, el reto es atraer a otros nuevos.

Según Adam Field, responsable de captación global de seguidores del Chelsea, de la Premier League inglesa, los grandes clubes de primer nivel suelen tener hasta 500 millones de seguidores en todo el mundo.

En su intervención en la Conferencia sobre Transformación Digital, celebrada en Londres en 2019, Field destacó que "es un gran reto comunicarse a gran escala y, al mismo tiempo, tener un impacto en las personas", pero subrayó que es algo que los clubes no pueden permitirse ignorar en esta era digital.

El significado del compromiso de los aficionados se ha ampliado, y ha obligado a las entidades deportivas a hacer lo mismo en su enfoque.

Charlie Beall, socio consultor de la agencia deportiva digital Seven League, explica a GlobalData Sport: "El compromiso de los aficionados se ha convertido en un término tan utilizado que no sé muy bien qué quiere decir la gente con él. Lo que quiero decir es que existe una relación bidireccional con los aficionados.

El deporte ha sido muy bueno transmitiendo a los aficionados y, aunque sigue siendo necesario hacerlo y poner un producto delante de ellos, lo que estamos viendo en los medios de comunicación en general es que el público está cada vez más acostumbrado a las experiencias interactivas en las que desempeña algún tipo de papel en la experiencia. Ya sea guiándola, jugando o simplemente participando en el debate".

Desde el punto de vista de la transmisión, ahora se trata de ofrecer al espectador una experiencia similar o mejor a la de verlo en un estadio.

El operador británico de televisión de pago BT Sport es una de las cadenas que desde su lanzamiento en 2013 ha tratado regularmente de mejorar la experiencia de visualización con avances tecnológicos destinados a aumentar su base de abonados.

Su oferta más reciente llegó en colaboración con su red de telefonía móvil EE en octubre de 2020 para crear "Match Day Experience", que incluye una función para que los aficionados puedan ver juntos los partidos a distancia.

"Desde que empezamos, siempre hemos tratado de poner a los aficionados en nuestro punto de mira", explica Jamie Hindhaugh, su director de operaciones. "Para mí, el compromiso de los aficionados es la personalización, es darles información que mejore la experiencia de visualización, y eso es lo que significa el verdadero compromiso".

"Poder ver un partido y conocer la velocidad a la que corre un jugador o quién pasa a quién y dónde están los diferentes jugadores, eso me atrae y me involucra en el contenido".

"No nos limitamos a desplegar artilugios y aparatos, porque se pueden introducir muchas cosas en el compromiso de los aficionados, pero lo que intentamos es desarrollar productos como aficionados para enriquecer ese compromiso".

"En estos momentos, no puedes ir a los partidos con tus amigos, y nosotros lo hacemos posible. No puedes estar dentro del estadio, y nosotros lo estamos

propiciando, así que es un verdadero compromiso en la forma en que yo definiría el término".

En el contexto de la participación de los aficionados, una relación bidireccional satisfactoria significa generalmente que los aficionados obtienen un mayor acceso a los contenidos que desean y una mayor interactividad, mientras que para los titulares de derechos se trata de generar ingresos adicionales y aumentar su número de seguidores.

El contenido manda

En esta época, el contenido manda, ya que es la forma más eficaz de llegar a los aficionados. Ahora más que nunca, los aficionados anhelan la mayor cantidad de contenido posible, ya que no pueden acercarse a sus equipos y atletas favoritos.

Tanto los equipos como las marcas y las transmisoras están en el mismo barco y buscan cada vez más relacionarse con los aficionados para aumentar su alcance y sus ingresos. Puede que compitan por la atención de los aficionados, pero en última instancia necesitan utilizar los activos de los demás para lograrlo.

Marcus McDonnell, jefe de producción de la agencia de *marketing* digital FiftyThreeSix, afirma: "Cualquier patrocinador o comercializador va a buscar oportunidades de contenido como forma de conectar con los aficionados y, si conectan con ellos de la forma adecuada, posiblemente puedan hacer negocios con esos aficionados o convertirlos en clientes para ellos mismos en un momento posterior".

"La COVID-19 ha acelerado un poco estas tendencias y cambios, pero probablemente se verá mucho más dinero invertido en oportunidades de contenido como medio de relacionarse con los aficionados".

Esta mayor demanda de contenidos ha hecho que varios equipos deportivos abran sus puertas para que los aficionados puedan ver más entre bastidores a través de series documentales deportivas de moda, con Amazon, la potencia de Internet, especialmente a la vanguardia.



La serie "Todo o nada" de Amazon ha tenido un enorme éxito y ha contado con la participación de varios equipos deportivos, como el Manchester City, el Tottenham Hotspur y la selección nacional de Brasil, el equipo de rugby de Nueva Zelanda, el equipo de críquet de Australia y un par de franquicias de la NFL.

El gigante de la venta en línea también ha producido una docuserie independiente sobre el Leeds United, mientras que Netflix lanzó una con el Sunderland, equipo de la tercera división inglesa, que causó especial sensación en todo el mundo por el nivel de acceso dado a los aficionados.

Amazon estrenó recientemente su serie Todo o nada sobre el Tottenham y presentó algunas de las formas en que el club abordó internamente la temporada 2019-20, que se vio interrumpida por la pandemia de COVID-19, lo que proporcionó una visión única y oportuna. La serie de nueve capítulos atrajo mucha atención en las redes sociales y resultó muy atractiva tanto para los aficionados del Tottenham como para los que no lo son.

Es probable que esa atención lleve a más clubes a permitir que las cámaras entren en sus instalaciones, ya que representa una fuente de ingresos alternativa con grandes empresas dispuestas a ofrecer mucho dinero para crear ese contenido.

Tom Fox, responsable digital de FiftyThreeSix, explica: "Se ha producido una explosión de docuseries entre bastidores a partir de Hard Knocks [de la NFL], que ahora llegan a Sunderland, Leeds y Tottenham, y lo que intentan es aumentar su afición en todo el mundo".

"Ahora sientes que tienes una conexión con ese equipo y desarrollas una relación con los jugadores, los personajes clave y las narrativas de todo el conjunto. Eso es a nivel de club y solo puede aumentar para impulsar los ingresos con empresas como Amazon que vienen con grandes presupuestos que les permiten hacerlo".

Para los titulares de derechos, la participación de los aficionados ocupa actualmente un lugar destacado entre las formas de aumentar los ingresos comerciales.



Para muchos, la participación de los aficionados ha sido un aspecto comercial clave en sus planes de negocio, y aquellos que siempre le han concedido cierta importancia y cuentan con estrategias digitales integradas es probable que superen este período con incluso más fuerza.

La pandemia ha obligado a la industria del deporte a ser creativa y buscar nuevas formas de compensar en cierto modo la pérdida de ingresos de los días de partido.

"Uno de los pilares centrales de nuestro equipo es la activación", afirma Jorge de la Vega, director comercial y de *marketing* de LaLiga. "Cuando los socios están dispuestos a activar, en lugar de limitarse a confiar en la visibilidad, hay una mayor oportunidad de ingresos. Contamos con un equipo internacional experto que sabe cómo crear activaciones sofisticadas y crear un embudo de *marketing*, conocimientos que compartimos con los socios a diario".

"Otra ventaja es nuestra red mundial, a través de la cual contamos con más de 40 delegados sobre el terreno en mercados importantes. Sus conocimientos y conexiones locales son inestimables para ayudarnos a crear mejores activaciones locales y aumentar nuestra audiencia, lo que a su vez incrementa nuestro valor para los socios".

"Naturalmente, ha habido una necesidad de centrarse más en el lado experiencial, y aquí hemos creado nuevas oportunidades para nuestros socios. Nuestro contenido fuera del día del partido es amplio gracias al trabajo de nuestro equipo digital, nuestras aplicaciones y juegos, nuestra plataforma OTT y mucho más".

En la Premier League, por ejemplo, solo el 0,5 % de los aficionados presencian un partido dentro del estadio, pero su número de espectadores en todo el mundo asciende a miles de millones. Por ello, el espacio digital se ha convertido en algo clave para conectar con todos los aficionados y unir a esas comunidades.

"Hay un elemento comercial y un elemento de compromiso", señala Fox. "Tienen que seguir intentando añadir valor a la afición. Solo porque no puedan comprar una entrada ahora mismo o asistir a un partido, no significa que no puedan

comunicarse con ellos y aportarles valor desde su club, los atletas o los propios jugadores".

"A nivel de compromiso, se trata de mantener y continuar brindando buen contenido y, desde un punto de vista de monetización y comercial, hay una gran cantidad de activos diferentes, como minoristas, mercancías, directo al consumidor, OTT, y se trata de poner las herramientas adecuadas para poder vender estas cosas y poder recuperar estos ingresos perdidos".

Sin duda, todo el ecosistema deportivo está atravesando un período de cambio y la gran pregunta, al menos durante los próximos 12 meses, será cómo pueden recuperar el dinero perdido y volver a una posición financiera estable.

Es una pregunta que resuena en los oídos de los directores comerciales de toda la industria, y muchos estarán buscando ese momento de iluminación y trabajando estrechamente con sus equipos de *marketing* para asegurarse de encontrar las formas más singulares e innovadoras de monetizar sus activos a través de medios alternativos.

"Si nos fijamos en los ingresos alternativos, una de nuestras convicciones más firmes es que el deporte necesita diversificar sus ingresos", explica Beall. "Creo que se ha vuelto un poco perezoso en su conjunto y se ha vuelto demasiado dependiente de los derechos inflados de los medios de comunicación, y si estos disminuyeran, va a tener mucho más de una mezcla de ingresos. Será una combinación de afiliación, comercio electrónico, venta de entradas, patrocinio y derechos mediáticos y, potencialmente, apuestas".

"Lo interesante de todo esto va a ser la parte de la afiliación. ¿Se puede conseguir que los aficionados hagan micropagos por determinadas cosas, ya sean ventajas o acceso a contenidos exclusivos, y por qué van a pagar y por qué no?".

"Todo el mundo cree que puede vender contenidos a los aficionados, y sí, se puede, pero solo hay ciertos contenidos por los que la gente está dispuesta a pagar. Así que habrá que ver cómo las organizaciones deportivas pueden crear paquetes de

valor y cuál será el modelo de monetización de esos paquetes. Son problemas que aún están por resolver, y ahí es adónde va la cosa".

Datos y tecnología

En la industria del deporte, muchos recurren cada vez más a la tecnología y los datos para salvar esa distancia y llegar a un público más amplio. En la actualidad, el deporte profesional goza de un seguimiento verdaderamente global, por lo que es natural que las organizaciones busquen utilizar tecnologías nuevas y emergentes.

Entre ellas se incluyen OTT, vídeo bajo demanda, realidad aumentada, realidad virtual, tecnología vestible, inteligencia artificial y *blockchain*, que han abierto nuevas e innovadoras vías para llegar a una afición más joven y con más conocimientos digitales.

Una gran tendencia actual en el mercado del fútbol es el uso de coleccionables digitales basados en *blockchain* como herramienta de captación de aficionados, a la que se han adherido muchos de los principales clubes de Europa.

En los últimos años han surgido varios actores en este mercado, como Sorare y Socios.com, que tienen acuerdos con clubes como el Barcelona, el Paris Saint-Germain, la Juventus, el Atlético de Madrid, el AS Roma, el West Ham United, la Pro League belga y la J. League japonesa.

Otro actor emergente en este sector es la empresa de tecnología deportiva Fantastec, fundada en 2017 con el objetivo de "permitir experiencias cada vez más ricas y gratificantes para los aficionados", así como "inventar el futuro del compromiso internacional de los aficionados al deporte".

Fantastec, que ya colabora con el Real Madrid y el Arsenal inglés, está desarrollando una interesante propuesta para el mercado deportivo tras detectar un hueco en el mercado.

"Reconocí que los aficionados se limitaban a lanzarse a Twitter, Instagram, Facebook o Snapchat, pero profundiza un poco más en esos datos y descubrirás

que quieren hacer algo más", explica a GlobalData Sport Steve Madincea, director general y fundador de Fantastec. "Quieren más compromiso y más interacción porque el 99 % de ellos nunca viene a un partido".

Entonces, ¿qué valor ofrecen a los clubes los coleccionables digitales basados en *blockchain*?

"En primer lugar, es una herramienta de participación para el 99 % de los aficionados que nunca van a asistir a un partido", explica Madincea. "La gente se está cansando de simplemente dar un "me gusta" en una red social o de retuitear o cosas así, quieren comprometerse de verdad, eso es lo primero".

"El segundo es el aspecto de la monetización, hay una manera de monetizar estas cosas y lo tercero, que es un gran beneficio para los clubes, es que ahora obtienen estos datos directamente y llegan a controlar ese entorno. Con los coleccionables digitales se llega realmente a los aficionados de la parte superior del embudo".

Comprender a los aficionados y su comportamiento de consumo es también otro aspecto clave en la captación de aficionados, y disponer de esta información permite a las propiedades deportivas dirigir y personalizar las ofertas para maximizar el potencial de monetización de sus activos.

Los datos de los aficionados siempre han sido cruciales para las organizaciones deportivas, y lo son aún más ahora que los equipos no pueden relacionarse con los aficionados de la forma a la que están acostumbrados: en estadios. Para los equipos comerciales y de *marketing*, ahora es más fácil y más importante medir si se están alcanzando los niveles de participación que se propusieron.

La toma de decisiones basada en datos es casi tan vital como cualquier otra cosa cuando se trata de entender a la afición.

"A partir de las activaciones y los contenidos que ya ofrecemos, trabajamos con nuestro equipo de inteligencia empresarial para estudiar los datos sobre cómo se implican los aficionados con el fin de perfeccionar y mejorar futuras activaciones", afirma de la Vega. "Muchos de nuestros socios son muy activos en estos campos y

están dispuestos a hacer activaciones, lo que significa que todos podemos compartir ideas y mejorar".

La empresa estadounidense de localización Gravy Analytics acaba de lanzar FanVue, su plataforma de captación de aficionados, un panel de datos que ofrece una visión completa del comportamiento de los aficionados al deporte en el mundo real y de las marcas con las que se relacionan.

La empresa afirma que FanVue ofrece a las franquicias deportivas información basada en datos sobre dónde y cómo llegar a los aficionados, lo que facilita a las marcas la rentabilidad de sus inversiones en patrocinio.

"En el mundo de la televisión, llevan mucho tiempo haciendo esto", explica Jeff White, director ejecutivo de Gravy. "Cuando vemos un evento deportivo, se conoce la audiencia y la exposición, y eso repercute en las tarifas de publicidad. Nosotros hemos trasladado ese mismo concepto al mundo del deporte, para que los patrocinadores puedan saber si el comportamiento de los aficionados cambia antes y después del acontecimiento".

"Cuanta más transparencia y mensurabilidad podamos conseguir en nombre de los propietarios de los recintos y los equipos deportivos, más posibilidades tendrán de obtener tarifas más elevadas y las marcas se sentirán más cómodas sabiendo que no han malgastado su dinero de patrocinio".

Según White, los datos y la mensurabilidad pueden ser beneficiosos tanto para los equipos deportivos como para los patrocinadores y los aficionados.

"Atrás quedaron los días en que los patrocinadores iban a esperar y rezar ciegamente para que sus oportunidades de patrocinio se tradujeran en resultados posteriores", afirma. "Antes teníamos la excusa de que era imposible medir, pero ahora de forma agregada podemos comprender el impacto de esas oportunidades de patrocinio".

"No creo que volvamos a revertir la situación desde la capacidad de crear transparencia y mensurabilidad hasta las oportunidades de patrocinio y, si se hace bien, debería generar tres victorias".

"El consumidor sale ganando: tiene una mejor relación y conversaciones más íntimas con las marcas. Para los propietarios de los recintos debería ser una victoria, porque deberían poder obtener tarifas más elevadas gracias a la transparencia y la posibilidad de medir sus esfuerzos de patrocinio, y las marcas pueden orientarse mejor y comprender el impacto del dinero que gastan. Si se hace bien, las tres partes saldrán ganando".

Entonces, ¿estarán los equipos comerciales en desventaja si no toman decisiones basadas en datos en sus esfuerzos de *marketing*? (Sportcal Insight, s/f).

La creciente influencia del espacio en línea y digital ha creado oportunidades para las marcas que se benefician de los patrocinios deportivos a través de las plataformas de las redes sociales.

Estos eventos deportivos en directo suponen una gran exposición de las marcas para estos acontecimientos populares que obtienen una atención sin precedentes por parte de grandes audiencias. Esto se debe exclusivamente a la unión de los aficionados, que se ven obligados a apoyar a sus equipos.

El cambio en la superestructura del *marketing* ha sido duro para el proceso de preparación. Pero con la tecnología más avanzada, el seguimiento facilita las cosas a las marcas. El impacto medido sirve a las marcas para analizar dónde deben gastar en el futuro.

El seguimiento de la participación de los usuarios también es beneficioso para que las marcas encuentren y prevean las enormes cantidades de contenido de vídeos e imágenes que se suben y comparten en las redes sociales. El aumento de la demanda de pruebas del retorno de la inversión como monitoreo y apoyo debe venir a través de los datos y el seguimiento.

Es un asombroso reflejo del hecho de que, independientemente del medio, comprender los atributos geográficos, demográficos y de otro tipo de tu audiencia repercute en el reconocimiento, especialmente en el actual entorno de las redes sociales de pago para garantizar que sus mensajes sean vistos para construir el alcance de las marcas.

La marca tiene que ver con el *marketing*, la publicidad, el patrocinio, conseguir que el nombre se vea y que se le asocie con cosas maravillosas.

La mayor tarea de las marcas es innovar e idear estrategias que aporten valor.

A la altura del fenómeno del *marketing* deportivo, Daraz (Alibaba Group) también se ha unido a la industria del *marketing* deportivo y está utilizando el poder del deporte, profundamente arraigado en el sur de Asia, para unir a los usuarios en su plataforma a través de múltiples asociaciones deportivas.

Una gran oportunidad explorada por la marca fue Tokio 2020 como parte de la asociación mundial del Alibaba Group, en la que pretendían hacer realidad los sueños de los olímpicos locales de Pakistán, Bangladesh, Sri Lanka y Nepal.

La segmentación de *marketing* siempre ha sido importante. Sin embargo, solo el 33 % de las empresas que la utilizan afirman que tiene un impacto significativo. Una de las principales razones es que muchas empresas dependen únicamente de enfoques tradicionales, como la segmentación geográfica y demográfica.

Es innegable que conocer la ubicación, la edad, el sexo, etc., del cliente promedio es esencial para satisfacer sus necesidades. Pero no basta con saber quiénes son. También hay que saber lo que hacen, por lo que aprovechar otros datos de los clientes, como los datos de comportamiento, es igual de importante. Sin esto, los demás datos de segmentación que se hayan recopilado pueden perder sentido.

Por eso la segmentación por comportamiento es una estrategia de *marketing* que tu equipo necesita en su arsenal.

¿Qué es la segmentación por comportamiento?

La segmentación por comportamiento divide a los consumidores en función de sus pautas de comportamiento cuando interactúan con una empresa. Como su nombre indica, esta categoría de segmentación estudia los rasgos de comportamiento de los consumidores: su conocimiento de un producto, servicio, promoción o marca, su actitud hacia él, su uso, su agrado o desagrado, o su respuesta a él.

El objetivo del *marketing* por comportamiento es:

- comprender cómo abordar las necesidades y deseos particulares de los grupos de clientes,
- adaptar el producto o servicio para satisfacer esas necesidades y deseos,
- descubrir oportunidades para optimizar el recorrido del comprador,
- cuantificar su valor potencial para tu negocio, y



- desarrollar una estrategia de *marketing* inteligente para mejorar y ampliar tu cartera de clientes.

Es importante señalar que no existe independientemente de otros tipos de segmentación. Características como la edad, el sexo, la ubicación, los ingresos y la ocupación de un cliente suelen correlacionarse con los datos sobre comportamiento. Esto significa que los datos sobre comportamiento pueden utilizarse a menudo para confirmar ciertas conclusiones sobre otros datos de segmentación.

¿Por qué es importante el *marketing* por comportamiento?

Dividir el mercado en segmentos más pequeños, cada uno con una variable común, permite a las marcas utilizar su valioso tiempo y recursos de forma más eficaz. Si todos los consumidores experimentaran la misma técnica de *marketing*, solo funcionaría con algunos de ellos. Al comprender mejor tu mercado potencial y dividirlo en función de ello, puedes emplear la personalización publicitaria para asegurarte de que se satisfacen sus necesidades.

La segmentación por comportamiento tiene cuatro ventajas principales:

Personalización: la comprensión de cómo dirigirse a diferentes grupos de clientes con diferentes ofertas, en los momentos más adecuados, a través de sus canales preferidos, aumenta la personalización, lo que le permite nutrirlos más a lo largo de su recorrido de compra.

Predicción: los patrones de comportamiento históricos ayudan a predecir e influir en los comportamientos y resultados futuros de los clientes.

Priorización: la identificación de prospectos de alto valor con el mayor impacto potencial en el negocio te permite tomar decisiones más inteligentes sobre cómo asignar mejor el tiempo, el presupuesto y los recursos.

Rendimiento: la supervisión de los patrones de crecimiento y los cambios en los segmentos a lo largo del tiempo ayuda a calibrar la salud del negocio y a realizar un seguimiento del rendimiento con respecto a los objetivos.

Ejemplos de segmentación por comportamiento

1. Comportamiento de compra

La segmentación basada en el comportamiento de compra examina cómo los clientes actúan de forma diferente a lo largo del proceso de toma de decisiones. Ayuda a las empresas a comprender lo siguiente:

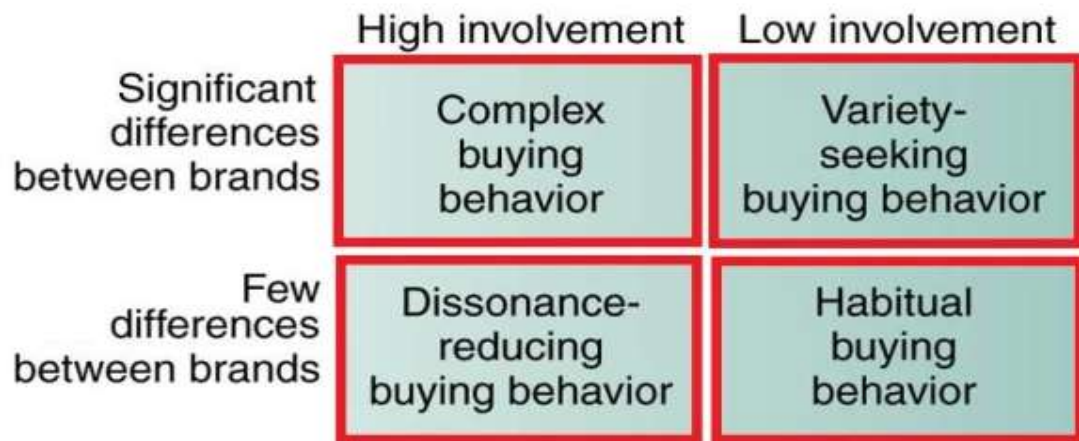
- Cómo enfocan los clientes la decisión de compra.



- La complejidad del proceso de compra.
- El papel del cliente en el proceso de compra.
- Los obstáculos en el camino hacia la compra.
- Qué comportamientos predicen más y menos la decisión de compra.

El comportamiento de compra puede dividirse en cuatro categorías principales:

Figura 2: Cuatro categorías principales de comportamiento de compra



Fuente: theintactone, (s/f), <https://bit.ly/3NbWQWU>

High involvement	Alto nivel de implicación
Low involvement	Bajo nivel de implicación
Complex buying behaviour	Comportamiento de compra complejo
Variety-seeking buying behaviour	Comportamiento de compra en busca de variedad
Dissonance-reducing buying behaviour	Comportamiento de compra que reduce la disonancia
Habitual buying behaviour	Comportamiento habitual de compra
Significant differences between brands	Diferencias significativas entre marcas
Few differences between brands	Pocas diferencias entre marcas

Compleja: un cliente está muy implicado en el proceso de compra y decisión, y hay una diferencia significativa entre las marcas que se están considerando. Por ejemplo, si

alguien está decidiendo entre comprar un Mercedes y un BMW, es probable que la decisión tenga mucho peso: es compleja.

Búsqueda de variedad: cuando un cliente no está muy implicado en el proceso de compra, pero sigue habiendo una diferencia en el producto que ofrecen las distintas marcas. Por ejemplo, un cliente de champú TRESemmé puede probar un día el champú Suave. Si le gusta, puede que siga con él; si no, es más bien intrascendente.

Reducción de la disonancia: cuando un cliente está tomando una decisión de compra bastante importante, pero no hay mucha diferencia entre los productos similares que ofrecen las distintas marcas. Por ejemplo, al comprar un nuevo juego de dormitorio, un cliente puede basar su decisión en el precio más que en la calidad del producto.

Habitual: cuando una compra no requiere mucha implicación, el producto que se ofrece no varía mucho de una marca a otra, y lo que importa es sobre todo la preferencia personal. Por ejemplo, puede que no haya mucha diferencia entre Lays y Ruffles para los clientes imparciales. Sin embargo, algunas personas nunca elegirían una en lugar de otra.

La mayoría de los clientes entran en cada una de estas categorías en algún momento de su vida. Aunque, al igual que su clasificación depende de su comportamiento de compra, también depende del producto adquirido. Si entendemos cómo se relacionan estas dos entidades, podremos determinar la mejor estrategia para comercializar nuestro producto o servicios entre ellos.

2. Beneficios buscados

Cuando los consumidores investigan un producto o servicio, su comportamiento puede revelar información valiosa sobre las ventajas, características, casos de uso o problemas que más les interesan. Y cuando un cliente valora más unos beneficios que otros, estos beneficios primarios son los factores que lo impulsan.

Volvamos al ejemplo del champú. Las personas que compran distintos champús pueden hacerlo por varias razones:

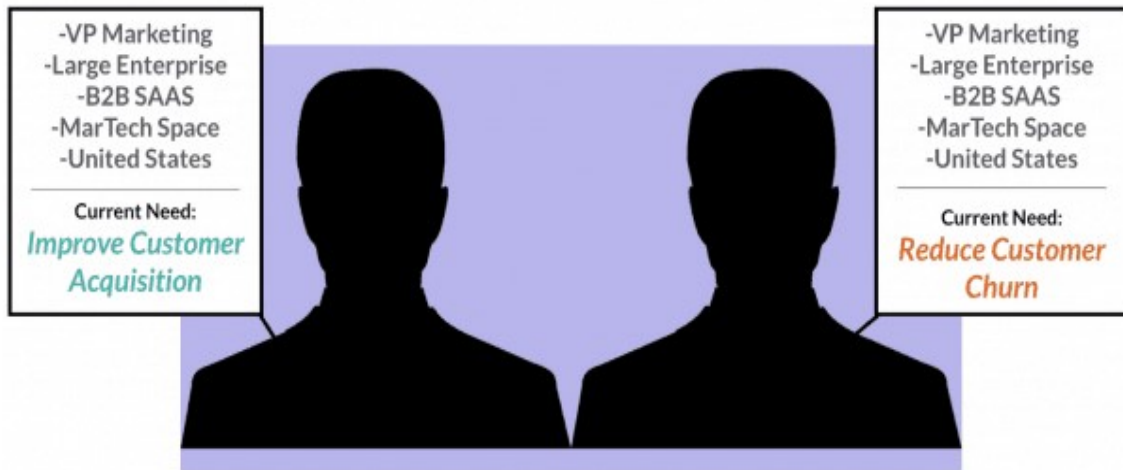
- Volumen
- Reducción de grasitud
- Cuero cabelludo seco
- Cabello dañado
- Aroma



- Precio

Esto significa que dos clientes potenciales pueden parecer idénticos en cuanto a su composición demográfica, pero podrían tener valores completamente únicos en cuanto a las ventajas y características que son más importantes para ellos.

Figura 3: ejemplo de beneficios buscados



Fuente: 10 Powerful Behavioral Segmentation Methods to Understand Your Customers, en Pointillist, s/f, consultado el 15 de marzo de 2022, de <https://www.pointillist.com/blog/behavioral-segmentation/>

VP Marketing	-Vicepresidente de Marketing
Large Enterprise	-Empresa grande
B2B SAAS	-B2B SAAS
-MarTech Space	-Sector MarTech
United States	-Estados Unidos
Current Need.	Necesidad actual:
improve Customer	Mejorar la captación
Acquisition	de clientes
VP Marketing	-Vicepresidente de Marketing
Large Enterprise	-Empresa grande



B2B SAAS	-B2B SAAS
MarTech Space	-Sector MarTech
United States	-Estados Unidos
Current Need	Necesidad actual:
Reduce Customer	Reducir la pérdida
Churn	de clientes

Por lo tanto, si tienes varios clientes que buscan el mismo producto por un beneficio primario diferente y les envías a todos mensajes sobre el mismo beneficio, podrías estar errando el tiro con todos los demás, desperdiciando tu tiempo y tu presupuesto.

3. Etapa del recorrido del comprador

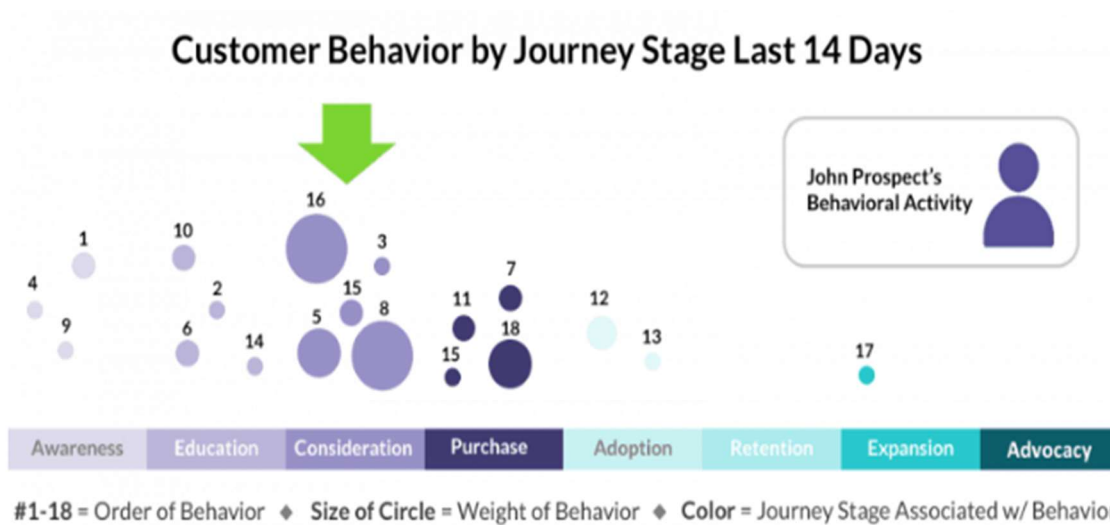
La segmentación por comportamiento, según la etapa del recorrido del cliente, te permite alinear las comunicaciones y personalizar las experiencias para aumentar las conversiones en cada etapa. También te ayuda a descubrir las etapas en las que los clientes no progresan, para que puedas mejorar tus esfuerzos de *marketing* en ellas.

Sin embargo, segmentar a los clientes por etapas no siempre es fácil. Los clientes que se encuentran en varias etapas siguen interactuando y relacionándose con contenidos de otras etapas, a través de diversos canales, en diferentes momentos y sin ningún orden en particular. Por lo tanto, un único comportamiento o interacción del cliente no basta para determinar en qué fase del recorrido se encuentra.

Para mejorar esa precisión, debes aprovechar todos sus datos de comportamiento a través de diversos puntos de contacto y canales, de modo que puedas construir algoritmos ponderados basados en patrones de comportamiento a lo largo del tiempo, como este:



Figura 4: ejemplo de patrón de comportamiento de un cliente



Fuente: 10 Powerful Behavioral Segmentation Methods to Understand Your Customers, en Pointillist, s/f, consultado el 15 de marzo de 2022, de <https://www.pointillist.com/blog/behavioral-segmentation/>

Customer behavior by Journey stage last 14 days	Comportamiento del cliente por etapa del recorrido en los últimos 14 días
John Prospect's Behavioural activity	Posible actividad de comportamiento de Juan
Awareness	Conciencia
Education	Educación
Consideration	Consideración
Purchase	Compra
Adoption	Adopción
Retention	Retención
Expansion	Expansión
Advocacy	Defensa
Order of behavior	Orden de comportamiento

Size of circle = weight of behavior	Tamaño del círculo = peso del comportamiento
Color = journey stage associated w/ behavior	Color = etapa del recorrido asociada al comportamiento

Este cliente potencial se encuentra actualmente en la fase de consideración, pero sus comportamientos se producen en un orden totalmente aleatorio, no de forma lineal de una fase a otra. Tratar de identificar la etapa del recorrido de compra de un consumidor basándose únicamente en uno o dos de sus comportamientos puede conducir fácilmente a una suposición errónea. Lo anterior es una visión mucho más realista de cómo puede ser el comportamiento del cliente, y al considerar todas sus acciones, su etapa de recorrido actual se vuelve más clara.

4. Uso

Esta categoría puede ser un fuerte indicador predictivo de la lealtad o la pérdida de clientes y, por tanto, del valor del ciclo de vida. Analiza lo siguiente:

- Cómo usan los clientes tu producto o servicio.
- Con qué frecuencia lo usan.
- Cuánto tiempo le dedican.
- Qué funciones utilizan.
- Cuántos usuarios de la misma cuenta lo utilizan.

Estos son algunos de los segmentos basados en el uso:

- Usuarios frecuentes (también conocidos como superusuarios): clientes más ávidos y comprometidos que pasan más tiempo utilizando tu producto o servicio, y compran con más frecuencia.
- Usuarios moderados (también conocidos como usuarios medios/usuarios de nivel medio): clientes que utilizan o compran tus productos de forma semirregular, pero no muy frecuente (a menudo en función del tiempo o del evento).
- Usuarios ligeros: clientes que utilizan o compran mucho menos que otros clientes, a veces incluso solo una vez.



Segmentar por uso ayuda a las marcas a entender por qué determinados tipos de clientes se convierten en usuarios frecuentes o ligeros. Esto les permite poner a prueba diferentes iniciativas de *marketing* para aumentar el uso de los clientes con menor consumo y, potencialmente, atraer a nuevos clientes con mayor consumo.

5. Ocasión o momento

Los segmentos por comportamiento basados en la ocasión y el momento suelen referirse tanto a ocasiones universales como personales:

- Ocasiones universales: patrones de compra que se aplican a la mayoría de tus clientes o público objetivo dentro de un determinado grupo demográfico (vacaciones, eventos estacionales, etc.).
- Ocasiones recurrentes-personales: patrones de compra de un cliente individual que se repiten sistemáticamente a lo largo de un período de tiempo basado en su vida personal (cumpleaños, aniversarios, compras mensuales regulares, etc.).
- Ocasiones personales poco frecuentes: patrones de compra de un cliente individual que son más irregulares, espontáneos y difíciles de predecir (bodas, viajes por carretera, etc.).

Una aplicación más moderna de la segmentación por comportamiento basada en el momento se refiere al momento (día/semana/mes) en que un cliente es más propenso a comprometerse con una marca o a ser más receptivo a las ofertas. Esto incluye las preferencias de los individuos a la hora de leer el correo electrónico, navegar por las redes sociales, buscar productos, etc. Por ejemplo, Marco's Pizza envía más correos electrónicos los viernes que cualquier otro día de la semana porque es mucho más probable que la gente pida pizza durante el fin de semana.

6. Fidelización de clientes

La lealtad del cliente va de la mano de algunos otros segmentos de comportamiento, como el comportamiento de compra, el uso y el momento. La diferencia, sin embargo, es que los clientes habituales necesitan continuamente el producto o servicio que les ofreces, mientras que los clientes fieles compran continuamente tu producto o servicio.

Es vital segmentar por fidelidad del cliente porque estas personas generan la mayor parte de tus ingresos, ya que cuesta menos retener que adquirir nuevos clientes, y estos tienen el mayor valor de por vida. Por lo tanto, debes maximizar su valor y encontrar más clientes como ellos.

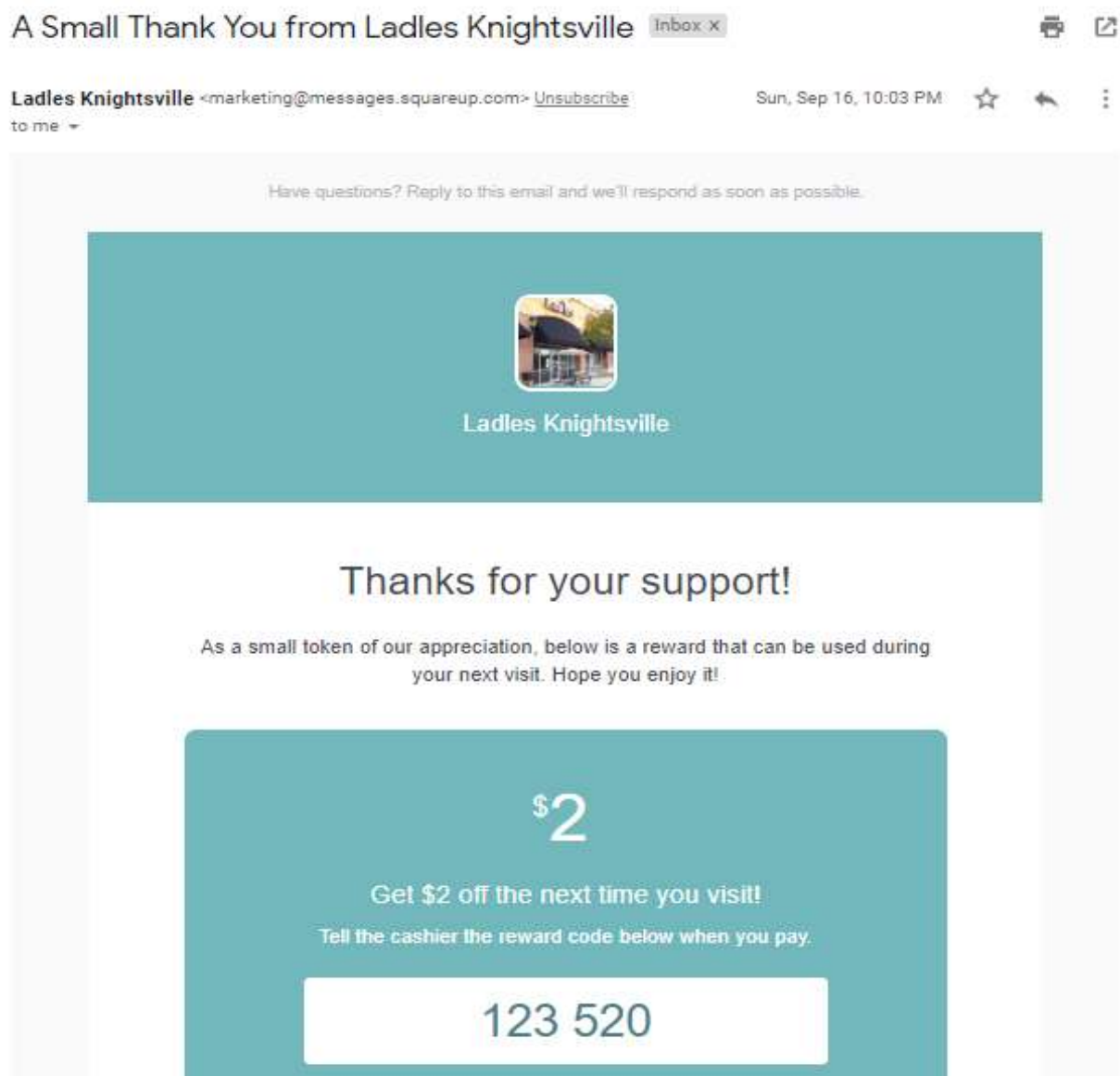
La segmentación por comportamiento de fidelización de clientes puede aportar respuestas valiosas a preguntas importantes como las siguientes:



- ¿Cuáles son los comportamientos clave a lo largo del recorrido del cliente que conducen a la fidelización?
- ¿Qué clientes son los mejores candidatos para los programas de fidelización/defensa?
- ¿Cómo puedes mantener contentos a tus clientes más fieles?
- ¿Cómo puedes maximizar el valor que obtienes de tus clientes más fieles?

Este es un ejemplo de segmentación por comportamiento de Ladles, que ofrece un descuento de 2 dólares en una futura compra por ser un cliente fiel:

Figura 5: correo electrónico de fidelización de clientes de Ladles Knightsville



Fuente: captura de pantalla.



Otros sectores que recurren con frecuencia a la segmentación de la fidelización de clientes son la hostelería (clientes preferentes de hoteles), los viajes (programas de viajero frecuente) y las finanzas (miembros de tarjetas de crédito platino).

7. Estado del usuario

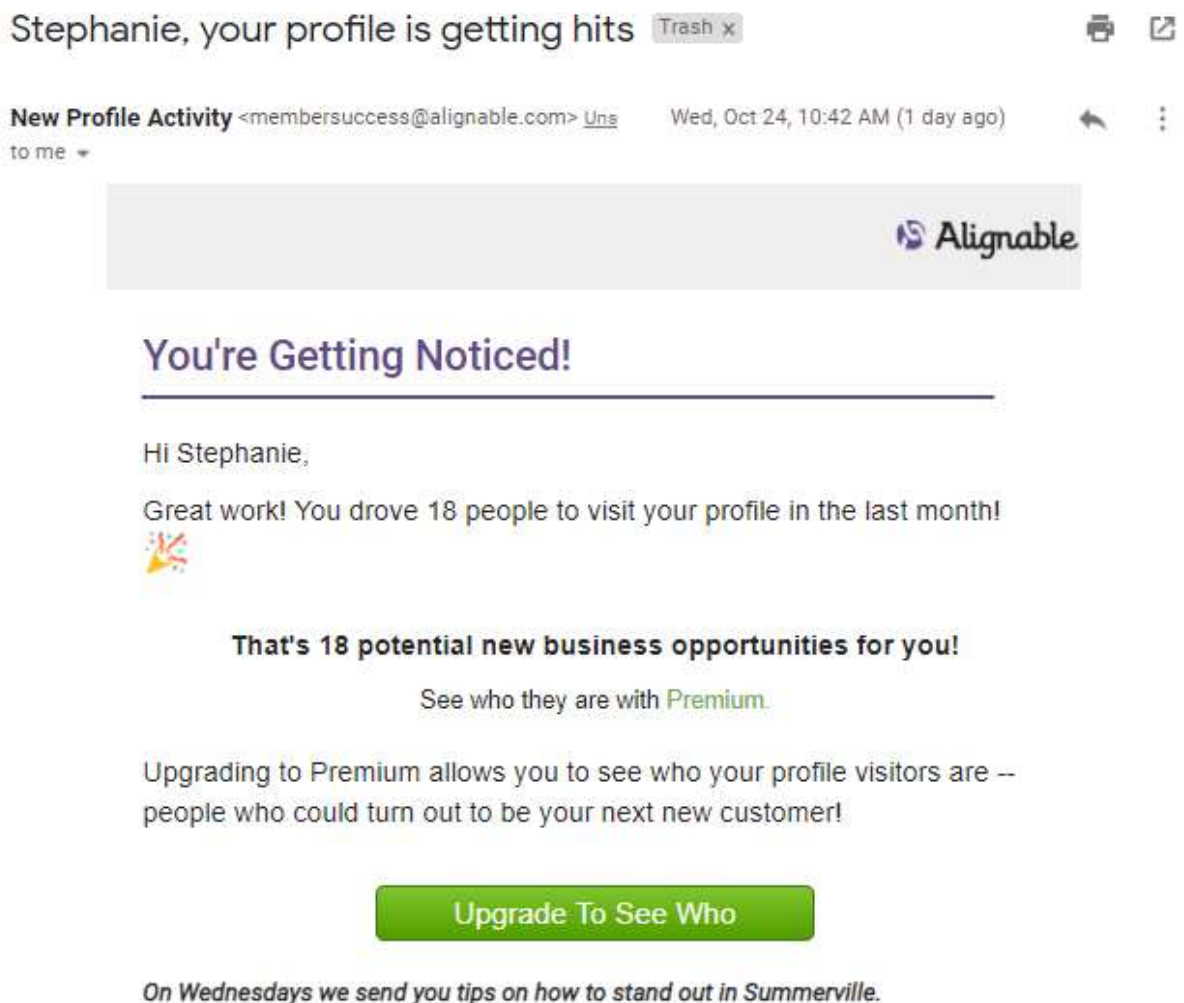
El estado del usuario es otra forma de segmentar a los clientes en función de su comportamiento. Algunos de los más comunes son los siguientes:

- No usuarios: pueden necesitar que se les haga saber que tienen un problema en primer lugar.
- Clientes potenciales: necesitan saber por qué tu producto o servicio es su mejor opción.
- Compradores primerizos: podrían necesitar más instrucciones sobre cómo usar tu producto.
- Usuarios habituales: deben conocer los productos o servicios complementarios que ofreces.
- Desertores: antiguos clientes que se han pasado a un competidor y que podrían volver a tu marca si has solucionado el problema que les hizo marcharse.

Es probable que este correo electrónico se enviara a usuarios habituales, es decir, a clientes que ya están suscritos a Alignable, pero que posiblemente estén listos para una actualización:



Figura 6: correo electrónico de Alignable



Fuente: captura de pantalla.

Siempre puedes optar por crear otros estados de usuario fuera de esta lista. Solo recuerda que la probabilidad de retener a los clientes depende sobre todo de su situación como usuarios, para empezar, y cuantos más usuarios regulares tengas, mejor.

Los comportamientos en línea importan

Al igual que con los otros tipos de segmentación de *marketing*, la segmentación por comportamiento permite comprender mejor quién es realmente el cliente objetivo. Cuanto mejor conozcas y comprendas a un cliente, más personal será la propuesta de valor que le ofrezcas y más posibilidades tendrás de que tu oferta llegue a él y lo convenzas para comprar.

Referencias

Deery, M. (21 de junio de 2021). What Is Social Media Audience Segmentation? En Audiense: resources. <https://resources.audiense.com/blog/what-is-social-media-audience-segmentation>

Jaradat, R. (21 de abril de 2021). The Next Evolution of Social Media for Sports. En Medium.com. <https://medium.com/liquiditeam/the-next-evolution-of-social-media-for-sports-9aeec28165dd>

Sportcal Insight. (s/f). Fan Engagement: a Game Beyond the Game. https://sportcal.nridigital.com/sportcal_insight_magazine_dec20/sport_fan_engagement#

