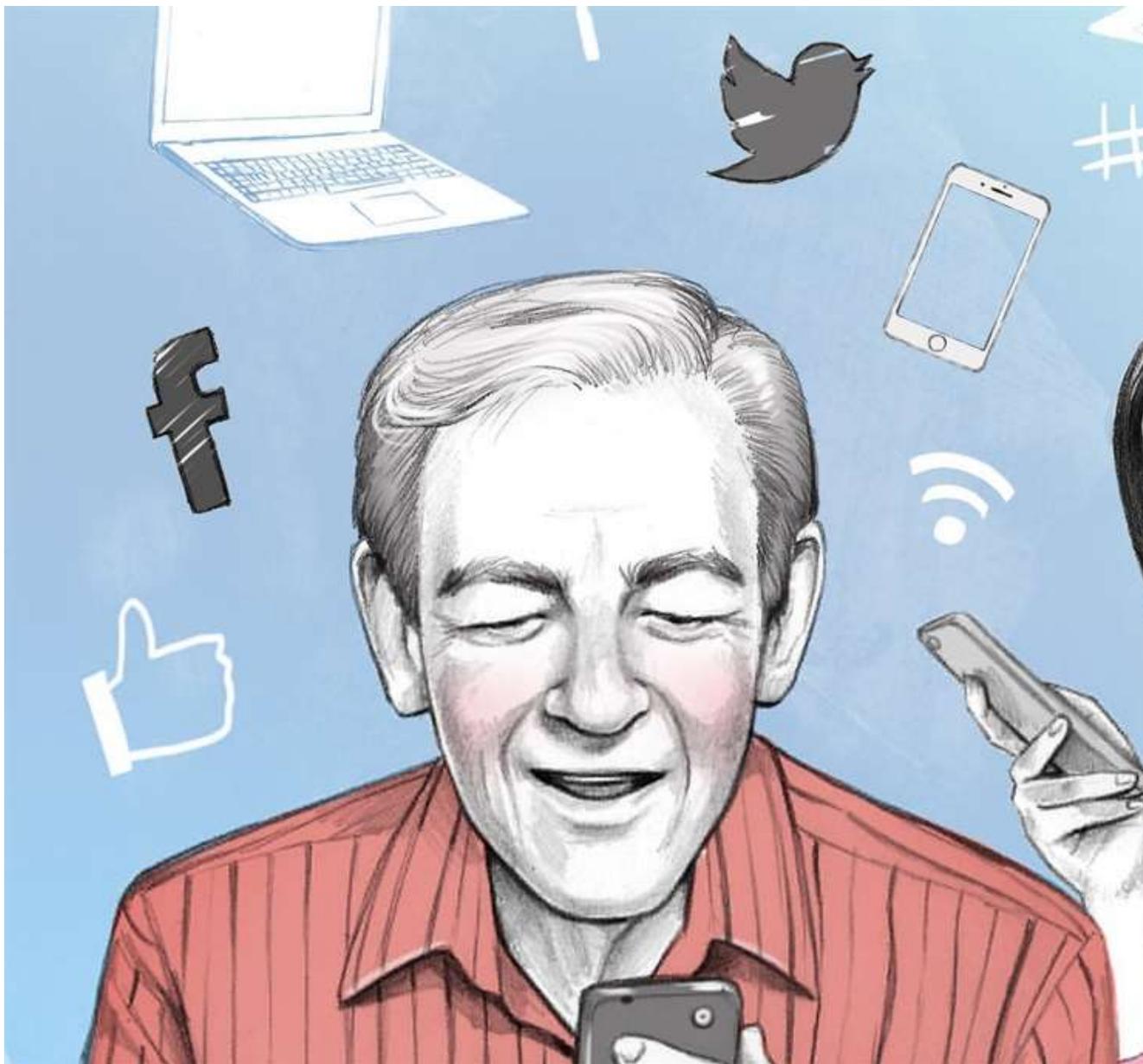


# Marketing uno a uno: a la hora de encontrar al cliente ideal, la huella digital pisa fuerte



Para alcanzar consumidores digitalizados y móviles las categorías clásicas de diferenciación sociodemográfica ya no son suficientes; frente a demandas de experiencias personalizadas de consumo, la clave para las firmas está en seguir el rastro de los comportamientos online

Crédito: Ana Monti

Clarisa Herrera

28 de febrero de 2018

**¿G**eografía, edad, género? Pusimos esas categorías en la papelera de reciclaje". La contundente afirmación -reseñada tiempo atrás por la publicación *Wired*- salió de boca de Todd Yellin, VP de producto de Netflix, en una conferencia de prensa en las oficinas de la compañía en Silicon Valley. Es que uno de los éxitos de la plataforma es la utilización de un algoritmo predictivo global que considera toda información sociodemográfica como "irrelevante". Los usuarios son agrupados exclusivamente por "gustos" que definen *clusters* de perfiles que pueden ser similares entre personas en contextos y con características completamente disímiles.

"Lo demográfico sigue siendo útil, pero el poder digital apunta a nichos hipersegmentados", explica Diego Stamato, consultor de estrategias digitales. De hecho, la "huella digital" fue la gran protagonista nada menos que del triunfo electoral de Donald Trump. La consultora CA Political, especializada en campañas políticas *data driven*, armó comunicaciones de campaña hipersegmentadas a favor de Trump con información de perfiles de personalidad de más de 220 millones de estadounidenses. "Segmentaron rastros digitales: *likes*, preferencias, amigos, fotos, comentarios sin tomar en cuenta aspectos sociodemográficos", puntualiza Stamato.

El mensaje de Netflix -y no solo para las empresas digitales, sino también para todas aquellas que entienden la evolución tecnológica de su consumidor- es poner la segmentación bajo la lupa. En un mundo hiperglobalizado y digitalizado, cabe analizar qué lugar tiene la utilización tradicional de categorías de segmentación demográfica como edad, género, nivel socioeconómico y ubicación geográfica frente a la avanzada de la denominada "huella digital", aquella a la que contribuimos con cada dato que damos, con cada compra online, con nuestro historial de navegación o con el uso cotidiano de *apps* o redes sociales.

Seguir la huella del consumidor equivale a un seguimiento uno a uno real. "Si alguien busca un LED en Internet y no podemos detectarlo y accionarlo, perdemos

oportunidades de ventas. Esto hace algunos años era imposible de hacer y hoy está al alcance de casi cualquier marca", comenta Emiliano Galván, VP de Wunderman.

Hoy es posible "comprar" segmentaciones en Facebook o Google y promocionar productos según los intereses de las personas o desde una *app* acceder a todos los movimientos y la data de un usuario. "Es manejar cientos de comportamientos del ser humano (lo que dice, lo que escribe, dónde lo escribe, a quién sigue, qué lee, qué video mira, qué fotos tiene) para poder trazar patrones y agruparlos en microsegmentaciones", explica Stamato.

Como comenta Carla Lanzillotta, *country manager* para la Argentina de OLX, históricamente, una empresa de pañales apuntaba su comunicación a mujeres de entre 25 y 34 años. Pero hay mujeres que decidieron no ser madres, hay madres que tienen hijos a los 40 y hay hombres que compran pañales. "En nuestra categoría Bebés y Niños hay un 66% de mujeres y un 34% de hombres; si bien el 70% tiene entre 25 y 34 años, hay un 18% que tiene entre 18 y 24 años, y un 12% que es mayor de 35. Con esto queda demostrado que si una marca usa variables sociodemográficas estaría llegando solo al 46% de los usuarios que están comprando artículos para bebés", dice, y añade: "Estamos en un mundo donde los roles familiares están cambiando mucho y seguir hablando de género y edad para grupos de consumo es caer en prejuicios. Tenemos más de un 26% de mujeres que busca autos en OLX y un 40% de hombres que busca productos de moda y belleza".

Así, la huella digital va alimentando diferentes bases de datos de terceros, que combinadas podrían dar un perfil más detallado de lo que uno cree saber de sí mismo. "Se puede llegar a predecir el tipo de personalidad de un usuario a la hora de ofrecerle un producto", subraya Christian Pierre, director de Marketing Sciences de R/GA. "Hoy hay tanta información disponible que podemos saber a quién impactamos o qué es lo que más le interesó que sería un desperdicio no aprovecharla para llegar con un mensaje más personalizado a nuestro *target*", expresa Damián González, gerente de Marketing de Peabody.

La "sintonía fina" digital permite agregarles definición y granularidad a los cortes amplios de lo demográfico. "Mientras más granular sea nuestra segmentación más específicos serán los segmentos a accionar", asegura Adrián Kohan, director de

Gentilmente. A la vez, se necesita una cultura acorde. "Podemos comprender cómo performan servicios y campañas y responder a la velocidad de lo que le está pasando al consumidor", agrega Mariano Jeger, VP y director creativo ejecutivo de R/GA para Latam.

## La demanda de personalización

A la vez, frente a la hipersegmentación digital, existe un consumidor que reclama customización. "La información a la que acceden constantemente genera una visión más informada y globalizada del consumo, que afecta sus expectativas de personalización como plus de valor, quieren sentir que están siendo tratados como seres únicos", explican Mariela Mociulsky y Ximena Díaz Alarcón, directoras de Trendsity.

La exigencia del "uno a uno" es más real que nunca. "Es importante para ellos que podamos ofrecerles exactamente lo que están buscando y lo que podrían necesitar en el corto plazo y desde sus dispositivos", indica Ezequiel Arslanian, director ejecutivo de Accenture Interactive.

En vez de preguntarse quién es el consumidor, las firmas entienden que es más importante qué hace el consumidor con el producto o servicio. "Las marcas y las compañías que manejan grandes volúmenes de datos de sus consumidores siguen la pista de la huella digital, animándose a ir un paso más allá de las definiciones del *target* y viendo en cambio las acciones concretas para ajustar su oferta", aportan Mociulsky y Díaz Alarcón.

La prueba es que los consumidores pueden no hacer lo que dicen hacer en una encuesta o un *focus group* tradicional, sin embargo, "nadie le miente al celular", dice Ignacio Álvarez Sáez, cofundador de Logan, quien añade: "Por eso lo que una persona hace en el mundo digital es lo que la define con mayor detalle", resalta Ignacio Álvarez Sáez, cofundador de Logan.

Desde Naranja explican que la segmentación demográfica representa solo el punto de partida. "Sabemos que los usuarios se volvieron cada más exigentes. A través de variadas herramientas podemos crear listas de audiencias que presentan características

y comportamientos determinados, para luego impactarlos con un mensaje acorde", indica Silvana Jachevasky, gerenta de Marketing Digital de la firma.

En definitiva, la revolución de la segmentación digital -de acuerdo con Mariano Filarent, director digital de Havas Media Group- es la relevancia: "Podemos mostrarle un anuncio con una oferta de heladera a alguien que estuvo buscando heladeras en los últimos 60 días. Antes, hubiéramos pensado quién es el decisor de compra dentro del hogar y posiblemente comunicado en forma errónea a parte del segmento demográfico solo porque teóricamente pertenecía a un sector *a priori* atractivo".

Un paso más allá implica cruzar la huella digital con herramientas de inteligencia artificial (IA) que realizan agrupamientos automáticos según patrones detectados y a velocidad exponencial. "Sería posible analizar una cuenta de Instagram para saber qué estilo de ropa o marcas le gusta usar y qué cosas le gustan hacer. También sería posible relevar textos (por ejemplo, sus tuits) y realizar un análisis de personalidad para saber si es introvertido, asertivo, analítico o impulsivo para poder venderle tal o cual producto", admite Kohan.

## **¡Larga vida a lo demográfico!**

"La segmentación demográfica sigue siendo importante porque nos permite identificar potenciales plazas de interés", resalta Pamela Argañaraz, coordinadora de Contenidos Digitales de BGH.

Desde una percepción puramente tecnológica pareciera no tener sentido basarse en patrones de segmentación tan inexactos, pero hay razones. "Si segmentamos mucho, el volumen de audiencia baja demasiado, ya que la gran mayoría de las personas no se encuentra categorizada. Por otro lado, las marcas masivas encuentran argumentos sólidos para seguir apuntando a una masa semisegmentada en lugar de a nichos hiperespecíficos, aunque eso está comenzando a cambiar", sentencia Álvarez Sáez.

En la industria de consumo masivo la segmentación demográfica se mantiene fuerte. De acuerdo con Filarent, estas industrias utilizan las plataformas digitales como amplificadoras de otros sistemas, utilizando las mismas variables demográficas.

"Cuánto más relevante es el ecosistema digital en el proceso de decisión de un producto,

más fácil es ser más certero en la planificación digital de inferencias demográficas por datos de audiencias", dice.

Lo sociodemográfico tiene aún más relevancia en situaciones en las que no es posible acceder a la huella digital del consumidor. Un supermercado puede utilizar la huella digital para enviarles ofertas relevantes a sus hábitos, sin embargo, cuando el consumidor entra a la tienda pasa a ser un sujeto anónimo. "No nos queda mucho más que recurrir a lo sociodemográfico, por ejemplo, modificando los precios de los productos según el nivel socioeconómico promedio de la zona o incorporando o quitando algunos productos que atraigan cierto *target*", explica Kohan. Además, hoy es fácil identificar consumidores que desde lo actitudinal prefieran, por ejemplo, productos orgánicos, pero venderles efectivamente esos productos es otro tema. "Si solo nos guiamos por las nuevas maneras de segmentar corremos el riesgo de no incluir en nuestro análisis todas las variables relevantes", resume.

## Sin barreras

"Si bien es muy importante identificar qué usuario está más cerca del *check out* en el proceso de compra, también es importante saber en qué región o en qué rango etario está consumiendo el producto", explica Arslanian.

La realidad del circuito de compra es la integración. "Hay consumidores que, frente a una compra, averiguan todo lo que pueden en Internet, pero se dirigen al *retail* para tomar la decisión, y a la inversa. Para entender los distintos *customer journeys* es importante entender los segmentos demográficos", sostiene Valentín Nabel, CEO de Opinaia.

Amazon, por caso, lanzó al mercado Rekognition, donde la IA une on y offline al analizar video en tiempo real, combinando reconocimiento facial con reconocimiento de movimientos. Permite a una tienda física tener prácticamente la misma información que una tienda virtual: identificar al consumidor cuando ingresa, saber qué góndolas visita y qué productos toma. "Si pudimos identificar al consumidor cuando ingresó a la tienda, podemos *linkear* toda esta información con su huella digital", completa Kohan.

Sea declarativa o inferida, la segmentación digital incluye todas las variables de la segmentación demográfica y las multiplica exponencialmente. "Hago hincapié, por ejemplo, en la posibilidad de cruzar la barrera online/offline siguiendo la ubicación geográfica de los usuarios", especifica Álvarez Sáez.

No es casual que las primeras tres variables que pide Facebook para definir el público objetivo de una campaña publicitaria sean ubicación, sexo y rango de edad. Es tan relevante la segmentación demográfica que hace pocos días se dio a conocer que Facebook creó y patentó un algoritmo para inferir el nivel socioeconómico de sus audiencias, basándose en datos como tu estatus laboral, tipos y cantidad de dispositivos desde los cuales te conectás, nivel de educación, viajes realizados y medios de transporte.

"No tiene sentido conformarnos solo con esas variables si podemos además conocer con precisión lo que los consumidores quieren en tiempo real", aporta Pablo Sánchez Kohn, especialista en nuevas tecnologías aplicadas al consumidor.

En definitiva, la compleja tarea para el marketing es encontrar los modelos más adecuados al negocio en la intersección entre lo demográfico con el potencial de la huella digital. Los esfuerzos en pos de una segmentación uno a uno serán retribuidos por un consumidor con una vida donde on y off están integrados y cada vez más interesados en propuestas a su medida.

Por: [Clarisa Herrera](#)