

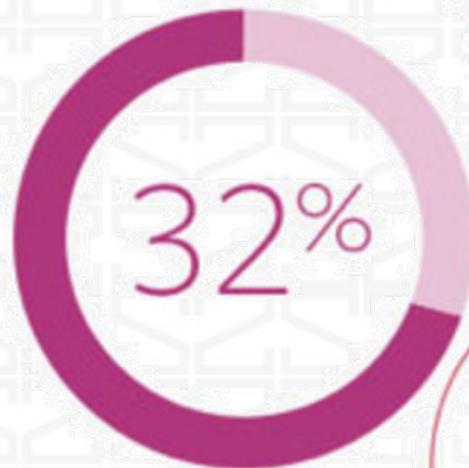
Nueva técnica de
segmentación de
consumidores

ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO:

¿POR QUÉ ES RELEVANTE?

El análisis del público objetivo es uno de los primeros pasos y uno de los principales ya que de partirá nuestra estrategia de marketing y de comunicación. Para esto necesitamos conocer cómo son las personas a quienes pretendemos llevarles el servicio.

Hoy en día el análisis del público objetivo va más allá de variables demográficas como son sexo, edad y localización, pues gracias a las tecnologías de la información podemos obtener datos aún más precisos que definen el estilo de vida que tienen nuestros consumidores potenciales.



¿CÓMO ABORDAR LA INVESTIGACIÓN?

Recomendamos realizar el levantamiento de información considerando 4 fuentes de datos y conectar los puntos.

1



facebook

Audience Insights

2

Google Trends

3



Brandwatch

4

Información Interna

Foco en Consumidor y Mercado

Foco en Marcas



Analizamos las características de las audiencias:

METODOLOGÍA 1

Este estudio busca conocer profundamente a los consumidores más allá de las variables demográficas y entender sus intereses, comportamientos. ¿Cómo se compara un público objetivo respecto a la media? ¿Están en una fase diferente de su vida? ¿Es más probable que vivan en ciudades específicas? ¿Cuál es su nivel de educación? ¿Cuáles son sus ocupaciones más prominentes? ¿Qué otras marcas les llaman la atención y cómo éstas se comunican con ellos? ¿Cuáles son las diferencias del mismo perfil en otros países?.



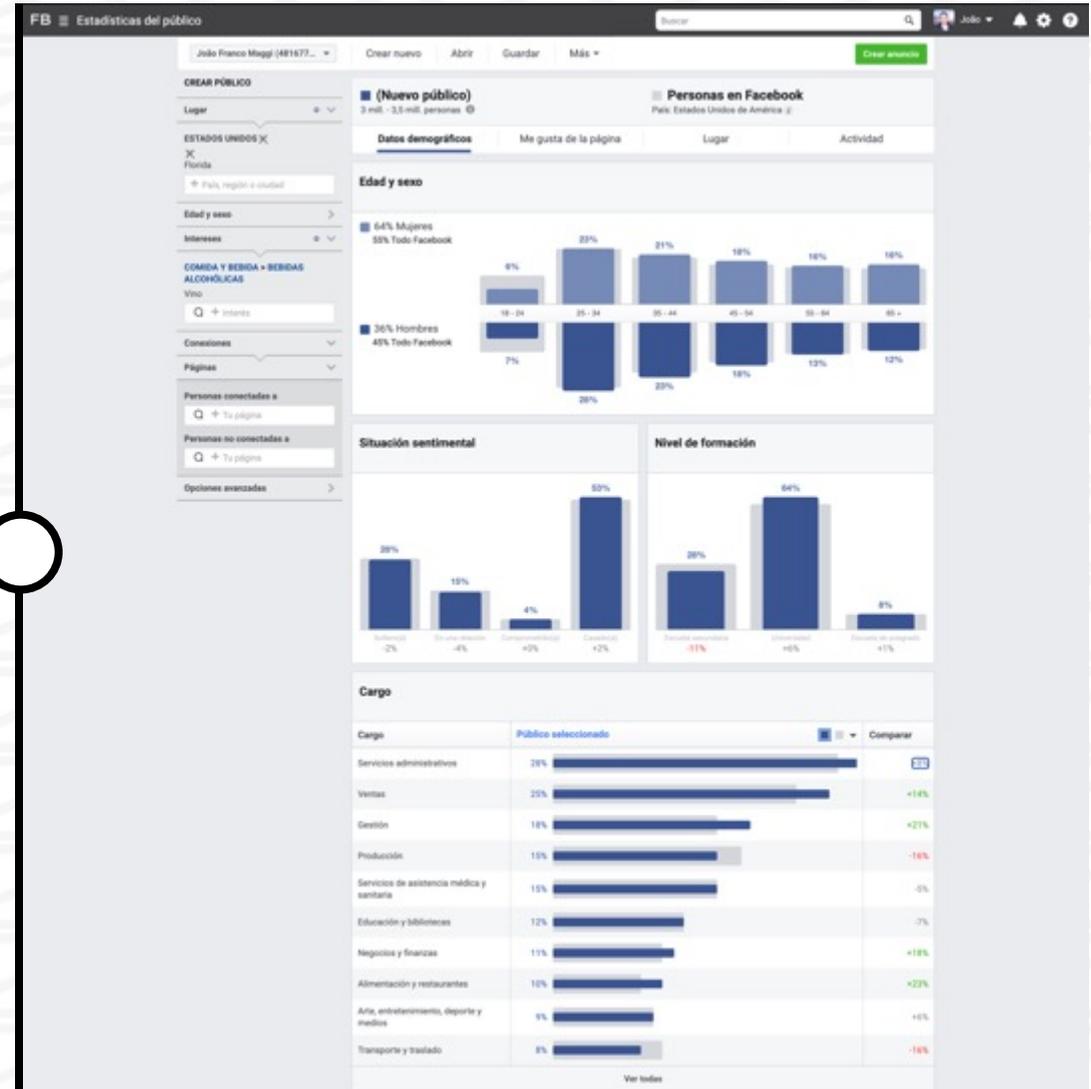
Analizamos las características de las audiencias:

METODOLOGÍA 1

1

Entender quiénes son:

- Información general sobre datos demográficos:
 - Edad y género
 - Estado de la relación
 - Nivel educativo
 - Cargo de trabajo





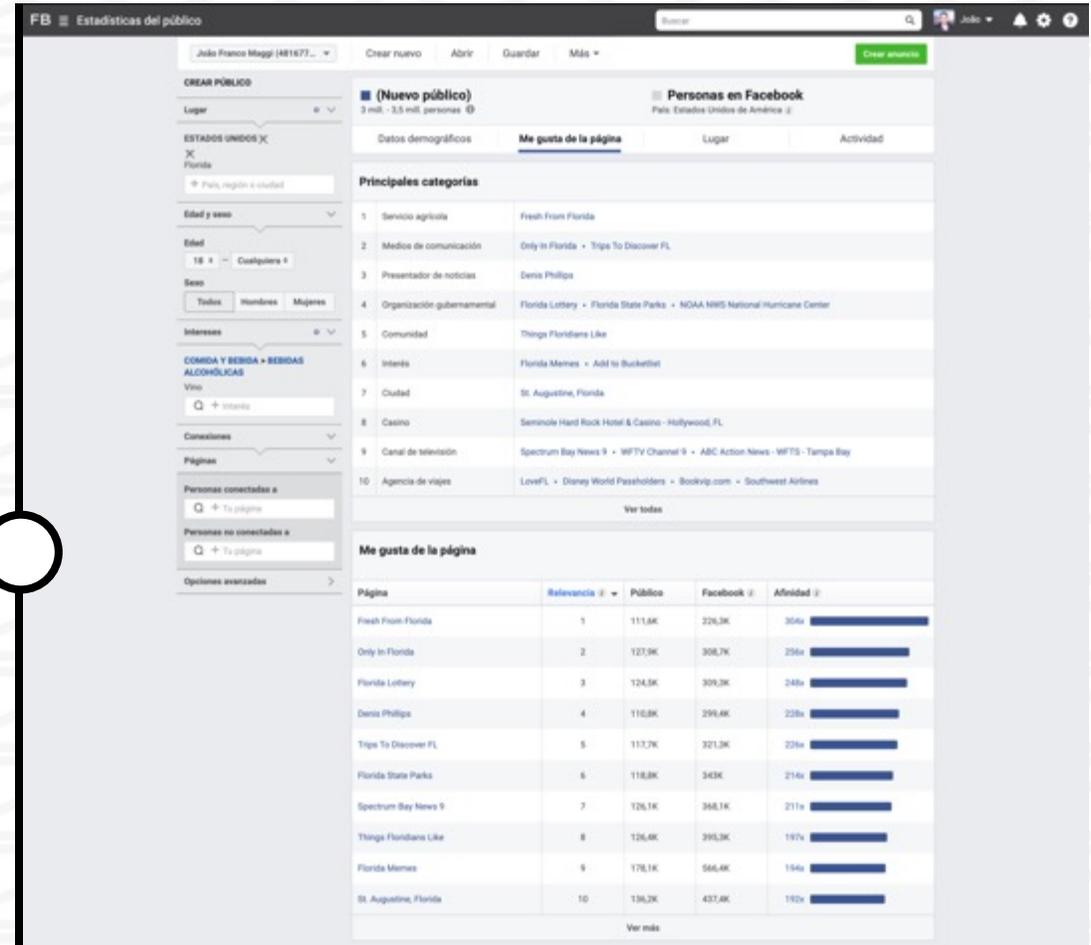
Analizamos las características de las audiencias:

METODOLOGÍA 1

Entender qué les interesa:

2

- Las páginas con más probabilidades de ser relevantes para la audiencia en función de:
 - La afinidad
 - El tamaño de la página
 - El número de personas de la audiencia a las que ya les gusta.





facebook

Audience Insights

Analizamos las características de las audiencias:

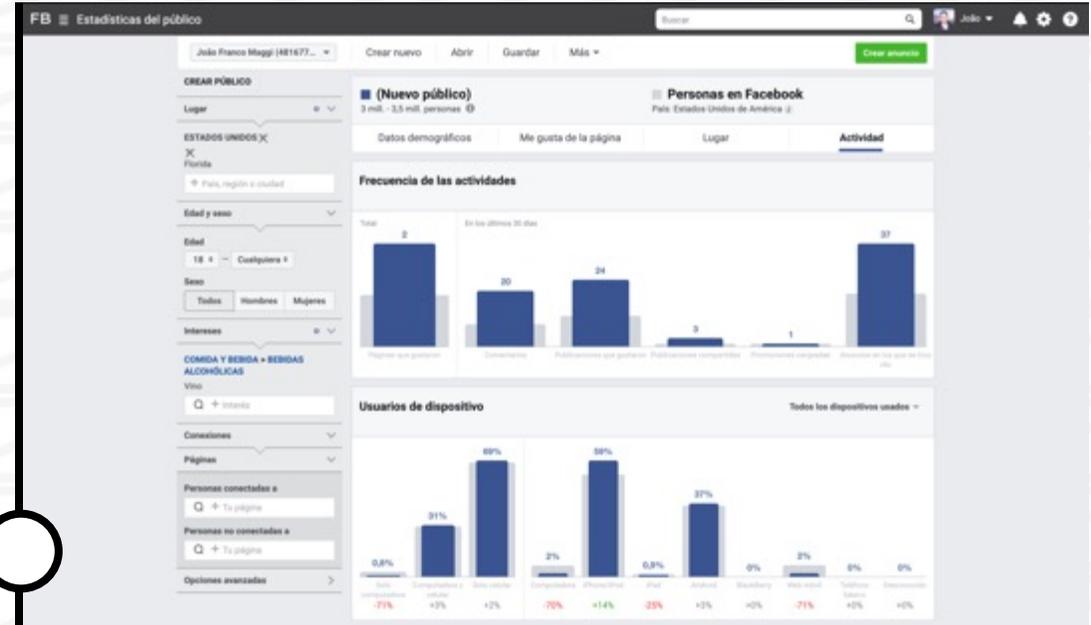
METODOLOGÍA 1

3

Entender sus comportamientos:

La actividad muestra el número medio de acciones que tu audiencia ha realizado en los últimos 30 días. Esto incluye Me gusta de la página, comentarios, me gusta de publicaciones, acciones de publicaciones, promociones canjeadas y anuncios en los que se ha pulsado.

La actividad también muestra el dispositivo a través del cual tu audiencia accedió a Facebook en los últimos 30 días.

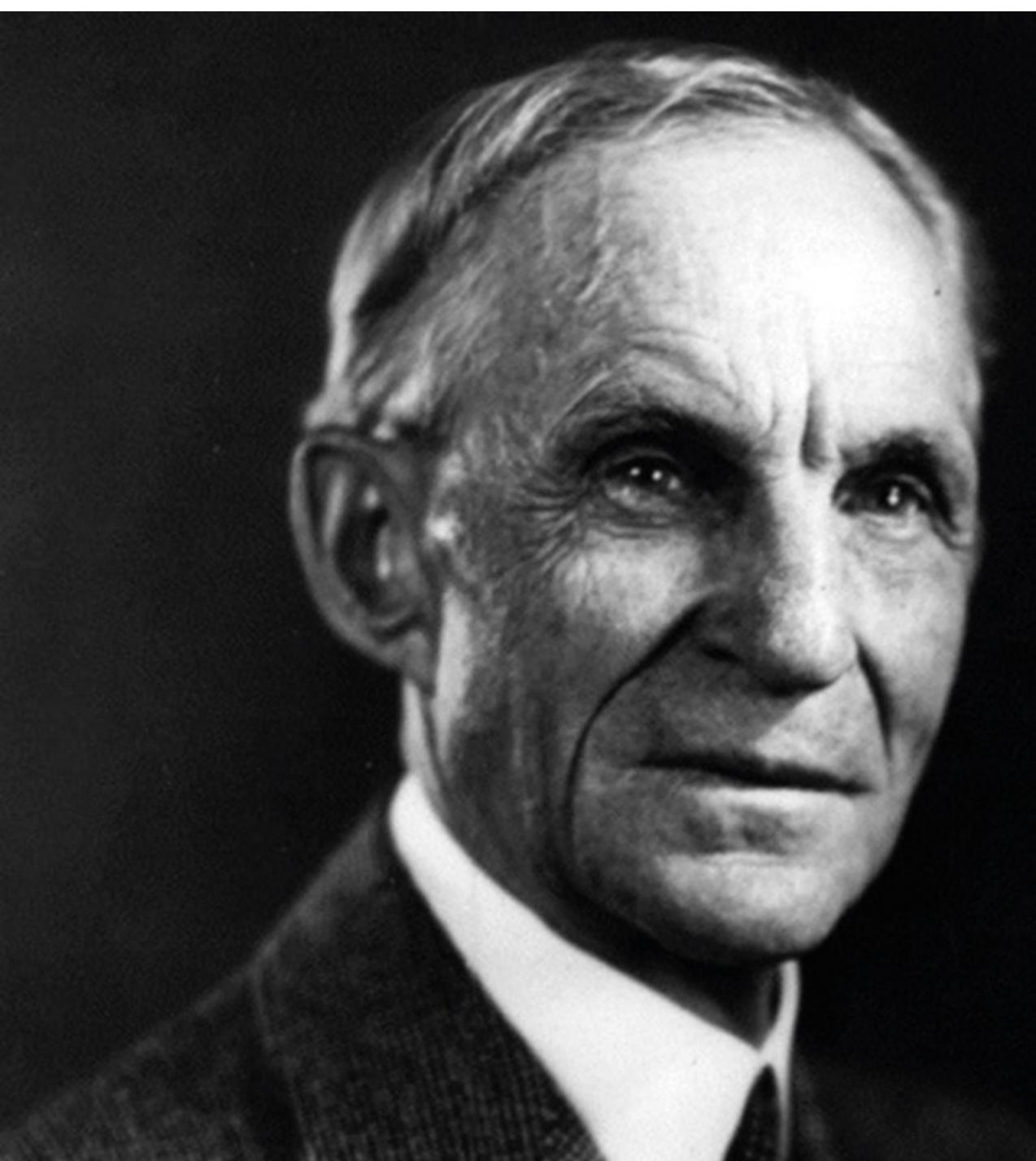




Analizamos las búsquedas en Google:

METODOLOGÍA 2

Creemos que es posible aprender mucho sobre los consumidores a partir de lo que le preguntan a Google, sin secretos. Clasificamos sus consultas anónimas en diferentes grupos y medimos el peso de cada clúster mediante la frecuencia de búsqueda y la cantidad de páginas que hacen match con cada pregunta. Luego profundizamos dentro de cada dimensión para entender verdades, motivaciones y tensiones. A continuación, cuando conectamos todos puntos, conseguimos descubrir insights valiosos y realizamos recomendaciones de negocio tangibles para nuestros clientes.



"Si le hubiera
preguntado a la gente
qué querían, habrían
dicho caballos más
rápidos"

—Henry Ford

¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS QUE BUSCAS CUANDO COMPRAS PANTALONES CORTOS?

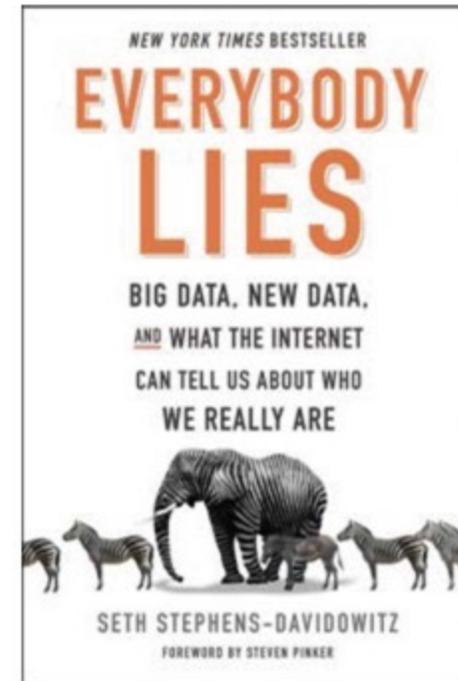
- ¿Comodidad?
- ¿Durabilidad?
- ¿Ajuste?



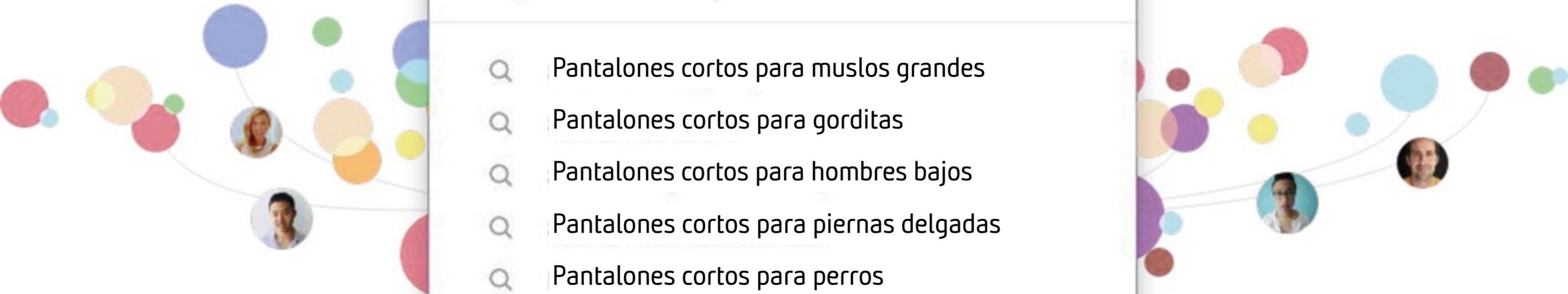


“Las búsquedas en Google son el conjunto de datos más importante colectado sobre la psiquis humana”

Seth Stephens-Davidowitz, Ex científico de datos de Google y autor del libro “Todo el mundo miente”

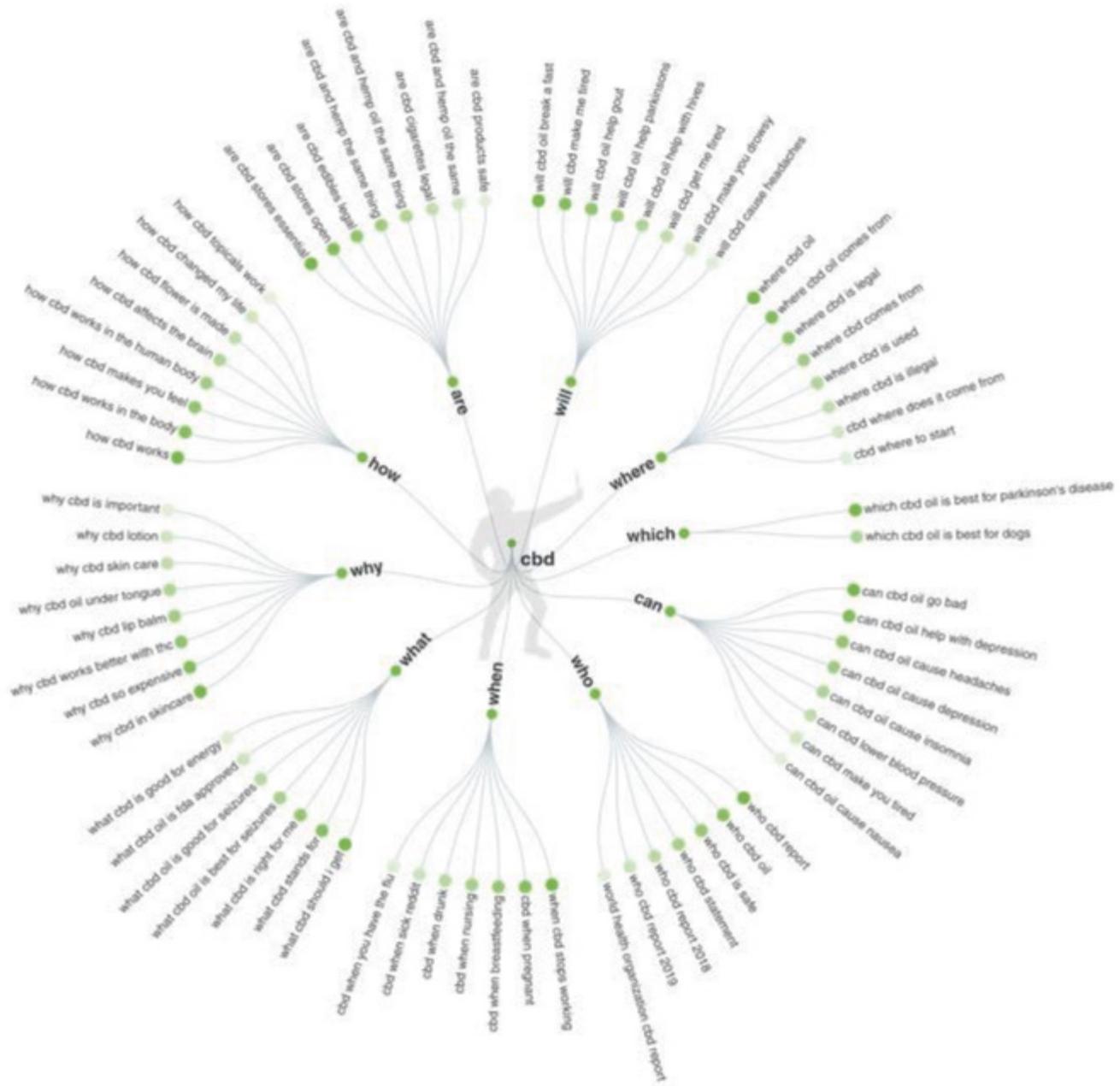


- 🔍 Pantalones cortos para
- 🔍 Pantalones cortos para muslos grandes
- 🔍 Pantalones cortos para gorditas
- 🔍 Pantalones cortos para hombres bajos
- 🔍 Pantalones cortos para piernas delgadas
- 🔍 Pantalones cortos para perros

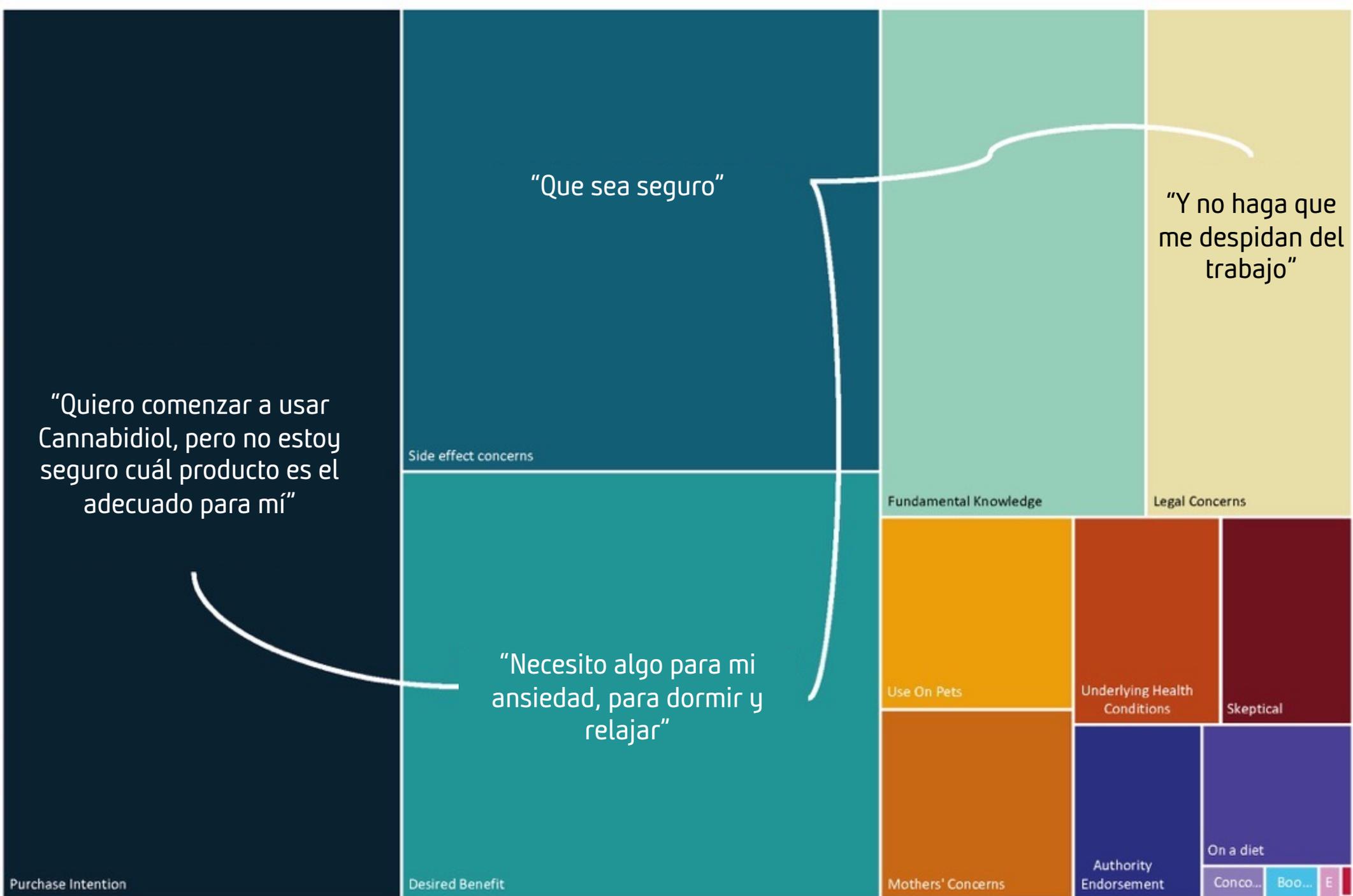


ENFOQUE ESTRUCTURADO

- Utilizamos herramientas que combinan las búsquedas sugeridas de Google y las visualizan en un diagrama
- Las categorías consisten en las preguntas clave: ¿Qué?, ¿Quién?. ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Por qué?. ¿Cuánto?, etc.



- Purchase Intention
- Side effect concerns
- Desired Benefit
- Fundamental Knowledge
- Legal Concerns
- Use On Pets
- Mothers' Concerns
- Underlying Health Conditions
- Skeptical
- Authority Endorsement
- On a diet
- Concomitant Use
- Booster Effect
- Expiration Concerns
- Efficacy Concerns
- Attenuate Effect





Analizamos las conversas en Redes Sociales

METODOLOGÍA 3

Este análisis complementario es para entender como las personas verbalizan sus opiniones sobre la categoría. Se realiza en base a palabras clave, definidas en conjunto con los clientes, en idiomas y localizaciones específicas. Nuestras herramientas luego capturan automáticamente toda información abierta (blogs, foros, noticias, YouTube y Twitter) y puede realizarse una consulta retroactiva considerando el año anterior. Sin embargo, para Facebook e Instagram (canales propios y de competidores), se debe configurar manualmente canales específicos para observar, sin acceso a data histórica, solamente prospectiva. Tenemos la capacidad de procesar informaciones en español, inglés y portugués. Utilizando esta técnica, podemos recomendar pilares de comunicación y realizar calendarios de contenido basado en las necesidades de cada mercado y en la relevancia de cada tema dependiendo del momento en el año.



Gracias

See You Soon

