



PUBLICIDAD

LA SEGMENTACIÓN NO ES UNA TENDENCIA

DAHIANA CEBALLOS HOLGUÍN



**Universidad[®]
Católica
de Manizales**

VIGILADA MINEDUCACIÓN

*Obra de Iglesia
de la Congregación*



**Hermanas de la Caridad
Dominicas de La Presentación
de la Santísima Virgen**

LA SEGMENTACIÓN NO ES UNA TENDENCIA

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Publicista

Asesor

Francisco Javier Céspedes

Autores:

Dahiana Ceballos Holguín

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES

FACULTAD

PUBLICIDAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y TEOLOGÍA

MANIZALES

2022

DEDICATORIA

Dedicado a las personas que me han brindado
Su amor y su apoyo de manera invaluable,
que han sido mis héroes, motor y sustento,
a ustedes padres que son los dueños de este logro.

AGRADECIMIENTO

Existen personas de las cuales se adquiere

conocimiento para el momento

y otras que brindan enseñanzas de vida.

Gracias Profesor José Abel López por

ayudarme y guiarme en este proceso,

gracias por ser tan excelente maestro y persona.

CONTENIDO

	Pág.
1. Dedicatoria.....	3
2. Agradecimiento.....	4
3. Lista de figuras.....	7
4. Lista de cuadros.....	9
5. Resumen.....	10
6. Introducción.....	11
7. Planteamiento del tema.....	13
7.2 ¿Qué es la segmentación?.....	13
7.3 Segmentación geográfica.....	15
7.4 Segmentación demográfica.....	17
7.5 Segmentación conductual.....	19
7.6 Segmentación psicográfica.....	21
8. Objetivos.....	23
8.2 Objetivo general.....	23
8.3 Objetivos específicos.....	23
9. Justificación.....	24
9.2 Plataformas digitales.....	25

9.2.1 Business Facebook.....	26
9.2.2 Google Ads.....	27
9.2.3 LinkedIn Ads.....	29
9.3 ¿Qué es la Big data?.....	30
9.3.1 Recolección de datos.....	32
10. Referentes teoricos.....	34
11. Metodologia.....	36
11.2 Ejemplo 1.....	36
11.3 Ejemplo 2.....	39
11.4 Resultados.....	41
12. Conclusiones.....	42
13. Bibliografia.....	43
14. Web grafía.....	47

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
1. Segmentación geográfica Business Facebook	16
2. Segmentación geográfica Google Ads.....	16
3. Segmentación geográfica LinkedIn Ads.....	17
4. Segmentación demográfica Business Facebook	18
5. Segmentación demográfica Google Ads.....	18
6. Segmentación demográfica LinkedIn Ads.....	19
7. Segmentación conductual Business Facebook	20
8. Segmentación conductual LinkedIn Ads.....	20
9. Segmentación psicográfica Business Facebook	21
10. Segmentación psicográfica LinkedIn Ads.....	22
11. Plataformas Facebook Business	26
12. Ubicaciones Facebook Business.....	27
13. Objetivos Google Ads.....	28
14. Formatos Google Ads.....	28
15. Formatos LinkedIn Ads.....	29
16. Exposición de datos antigua.....	31
17. Infografía de datos.....	31
18. Gráfico publicitario de datos.....	32
19. Lugares, ejemplo 1.....	36
20. Presupuesto, ejemplo 1.....	37

21. Definición de audiencia, ejemplo 1	38
22. Lugares, ejemplo 2.....	39
23. Presupuesto, ejemplo 2.....	40
24. Definición de audiencia, ejemplo 2.....	41

LISTA DE CUADROS

	Pág.
1. Clientes potenciales estimados, ejemplo 1.....	38
2. Clientes potenciales estimados, ejemplo 2.....	40
3. Resultados, ejemplo 1.....	41
4. Resultados, ejemplo 2.....	42

RESUMEN

La siguiente monografía explica porque la segmentación no es una tendencia y no es una moda, además el por qué pensar que lo es, lleva a tomar decisiones precipitadas y erróneas. También porqué la segmentación permite conocer detalles puntuales de los consumidores, logrando definir públicos objetivos; Esta cuenta con ciertas preguntas que permiten llegar al detalle que se busca, asimismo cuenta con cuatro categorías (conductual, geográfica, demográfica, psicográfica), las cuales se describen a mayor profundidad, con el fin de lograr un análisis potencial, igualmente se explica cuáles son las plataformas y formas correctas de uso para lograr impactos a gran escala. Generar filtros de comunicación para cada estrategia es necesario, no todos los consumidores perciben de la misma forma un mensaje, por esto se busca la mayor claridad sobre el receptor.

Ser consciente sobre la importancia que representa la segmentación en una campaña y saber de qué manera sacarle el mayor provecho, hace que el camino hacia el éxito comunicativo, sea más corto.

Se puede tener un producto ganador, pero si su comunicación no es efectiva y no está dirigida a quien se debe, este solo será un producto más.

INTRODUCCIÓN

Los seres humanos por naturaleza buscan unirse con sus pares, personas con características, gustos, creencias o costumbres similares a las suyas, estar dentro de una casilla resulta más cómodo para la mayor cantidad de personas, ya que debido a esto sus ideologías son semejantes y tienden a sentirse aceptados, a creer que, porque alguien más piensa lo mismo que ellos, se encuentran en lo correcto.

La segmentación permite conocer a los consumidores por sus acciones, sus preferencias, frecuencia de recompra, entre otras. Toda acción realizada por una marca que tenga relación directa con el cliente debe tener presente las siguientes preguntas ¿a quién va dirigido? ¿Qué desea comunicar? ¿Cómo quiere ser percibido? ¿Cuál será la temporalidad? Si la respuesta de estas se tiene en cuenta para la creación y desarrollo de una estrategia, conseguir el objetivo será óptimo, ya que la comunicación será certera, esta tendrá bases sólidas para la toma de decisiones.

A lo largo de los años las formas de comunicación han ido cambiando, estas se van adaptando según los avances tecnológicos, se ha pasado de un telégrafo, máquina de escribir, medios tradicionales y actualmente los medios digitales, ahora es cuando tener la información al alcance de las manos es mucho más sencillo, con big data, ficheros de datos (cookies), leads y muchos más. Estos requieren de analítica avanzada, minería de datos, analítica predictiva y aunque tomar resultados de estos no es algo sencillo, es mucho mejor que cuando estos eran inaccesibles o inutilizables.

Dentro de los medios digitales existen canales de difusión que permiten generar pauta, estos ofrecen las posibilidades de elegir: objetivo de comunicación, programación, segmentación detallada, idioma, horario, formato, ubicaciones y muchos detalles más, entre estos se encuentra Google Ads, Business Facebook, LinkedIn Ads, cada una de estas plataformas tienen un público frecuente basado en el tipo de contenido que sus usuarios crean y consumen, conocer más a fondo cada uno de los detalles, beneficios y posibilidades que estas brindan es una prioridad.

No todos los productos o servicios son iguales, ni pretenden serlo, los departamentos de marketing de cada empresa buscan continuamente evidenciar la identidad de la marca para la cual trabajan, brindar en la comunicación determinado carácter ayuda a generar diferenciación y recordación en el mercado, aunque uno de los pilares más importantes es la apariencia misma (Logo, empaque, slogan) lograr identificar el tono, intención y finalidad de cada mensaje es indispensable, todos estos factores deben estar en una balanza, ya que la base de todo lo que se ha construido no puede ser modificado en el momento de generar publicidad, iniciando desde un post en Instagram, hasta 15 segundos en el entretiempo del súper bowl.

PLANTEAMIENTO DEL TEMA CENTRAL

- ¿Qué es la segmentación?

La segmentación de mercados es la capacidad de separar a los consumidores en públicos objetivos, esta va más allá de solo generar una división, esto se hace con el fin de maximizar el rendimiento de una campaña, llegando a estos por el medio indicado, con el mensaje y producto correcto, esta no es una estrategia de temporada, no es una moda.

La segmentación cumple con el objetivo de conocer que está detrás de cada consumidor, ¿cómo es su estilo de vida? y esto se obtiene con datos cuantitativos, que con frecuencia los más importantes son:

- Nivel de ingresos.
- Nivel de egresos.
- Cantidad de autos, modelo.
- Frecuencia vacacional
- Casa propia o rentada.
- Cantidad de hijos.

Estos siendo en sí datos muy concretos, que ayudan a lograr una clasificación de las personas de acuerdo a un nivel socioeconómico, los niveles son bajo, medio o alto y de estos resultados se deben tomar decisiones como el modo de comunicación, tipo de lenguaje, línea gráfica, costo, canales de distribución, entre otros.

A lo largo de la historia la segmentación ha estado presente, solo que ha sido un proceso cambiante y evolutivo, se ha nombrado con diferente terminología, pero su finalidad es la misma, estos han recibido nombre como grupo focal, nicho, división grupal y otros más, pero lo realmente importante es conocer la inmensidad de beneficios que una buena segmentación aporta y cómo lograr aplicarla para cada una de las marcas, servicios o productos.

El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Association, define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización" (Thompson, 2005)

Por su parte, Hill y Gareth Jones definen "la segmentación del mercado como la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva" (Jones & Charles, 2009)

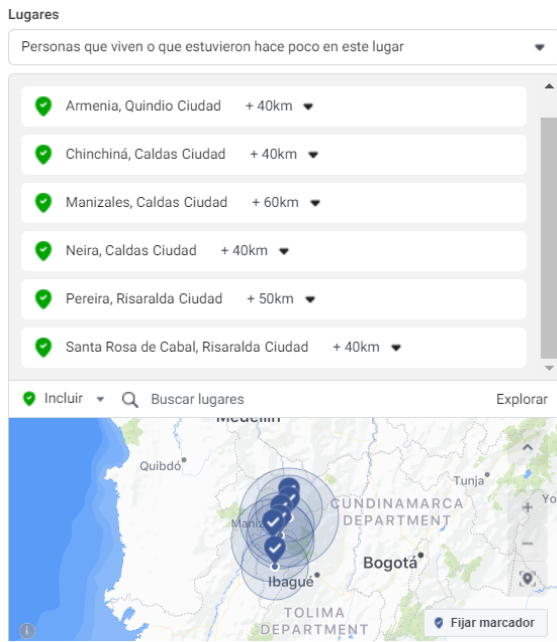
Para Patricio Bonta y Mario Farber, la segmentación del mercado se define como:
El proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento. (Bonta & Farber, 1984)

Esta se divide en cuatro categorías claves para generar la recolección de datos necesaria, cada una de estas cumple factores diferenciales con los cuales de manera grupal se pueden llegar a conseguir los resultados que se buscan.

- Segmentación geográfica

Esta permite dirigirse a las personas que se encuentran localizadas geográficamente en un punto específico, esta genera resultados basados en las ubicaciones que se recopilan dentro de las aplicaciones que utiliza cada consumidor y en el último registro de ubicación que brindan los móviles, existen dos tipos de relación con la ubicación, personas que se encuentran en determinado punto geográfico, o personas estuvieron en este lugar hace un corto tiempo, este campo permite filtrar por el país, estado, ciudad o región, brindando mayor precisión según las necesidades que se tengan en el momento que se desee implementar una campaña publicitaria

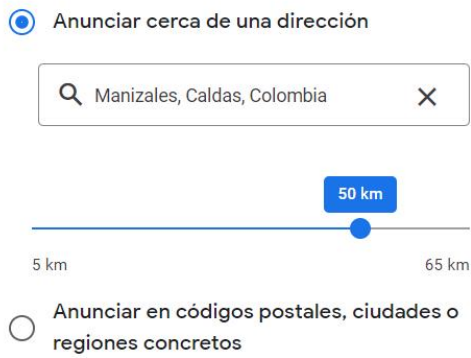
Figura 1



(Facebook B. , Segmentación geográfica Business Facebook, 2022)

Google Ads

Figura 2

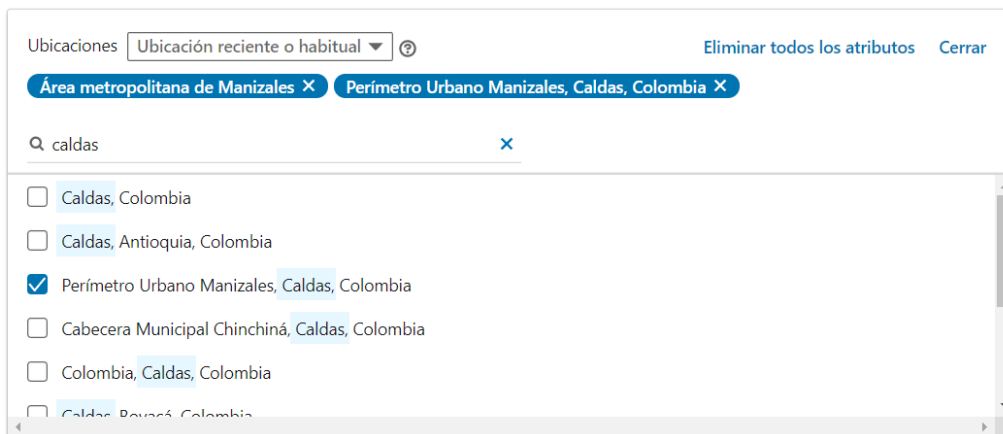


(Ads G. , Segmentación geográfica , 2022)

LinkedIn Ads

Figura 3

¿Dónde está tu público objetivo?



The screenshot shows the LinkedIn Ads targeting interface. At the top, there is a dropdown menu for 'Ubicaciones' set to 'Ubicación reciente o habitual'. To the right are links for 'Eliminar todos los atributos' and 'Cerrar'. Below this, two selected location tags are visible: 'Área metropolitana de Manizales' and 'Perímetro Urbano Manizales, Caldas, Colombia'. A search bar contains the text 'caldas'. Below the search bar is a list of location options with checkboxes:

- Caldas, Colombia
- Caldas, Antioquia, Colombia
- Perímetro Urbano Manizales, Caldas, Colombia
- Cabecera Municipal Chinchiná, Caldas, Colombia
- Colombia, Caldas, Colombia
- Caldas, Reyes, Colombia

(Ads L. , Segmentación geográfica , 2022)

- Segmentación demográfica

Esta permite conocer más a detalle los datos del consumidor como lo es la nacionalidad, la edad, el género, estado civil, nivel educativo, profesión, nivel socioeconómico y sus gustos en general. Cada uno de estos datos brinda la posibilidad de dirigir la pauta de forma más específica, logrando resultados con los clientes potenciales

Esta es una de las partes más importantes para que lograr definir estas en la implementación requiere un estudio previo de keywords, que este es un lenguaje de programación, basado en palabras claves o identificadores a ayudarán a estar en una mejor posición en cuanto a búsquedas, la selección de estas palabras debe ser muy detallada, ya que por recomendaciones de expertos pertenecientes a Business Facebook es recomendable utilizar como mínimo 5 palabras y máximo 7, siendo estos números bajos, teniendo en cuenta la gran cantidad de posibilidades existentes

Business Facebook

Figura 4

Edad

18 ▼ 65+ ▼

Sexo

Todos Hombres Mujeres

Segmentación detallada

Incluir personas que coinciden con ⓘ

Datos demográficos > Educación > Nivel de formación

Estudios universitarios completos

Intereses > Intereses adicionales

Agencia de publicidad

Intereses > Negocios e industria

Mercadotecnia

Intereses > Negocios e industria > Internet

Publicidad online

🔍 Agregar datos demográficos, intereses o comportamient Sugerencias Explorar

(Business Facebook, 2022)

Google Ads

Figura 5

- Edad: "18-24", "25-34", "35-44", "45-54", "55-64", "65 o más" y "Desconocida"
- Género: "Mujer", "Hombre" y "Desconocido"
- Ingreso familiar (disponible en Australia, Brasil, Canadá, Colombia, Corea del Sur, Filipinas, Hong Kong, India, Indonesia, Israel, Japón, Malasia, México, Nueva Zelanda, Rusia, Singapur, Taiwán, Tailandia, Vietnam, Emiratos Árabes Unidos y Estados Unidos): "10% más alto", "11-20%", "21-30%", "31-40%", "41- 50%", "50% más bajo" y "Desconocido"
- Estado parental: "Padres", "Sin hijos" y "Desconocido"

(Ads G. , Segmentación demográfica, 2022)

LinkedIn Ads

Figura 6

¿Quién es tu público objetivo?

Incluir personas que tienen CUALQUIERA de estos atributos: Eliminar todos los atributos Cerrar

Disciplinas académicas

Marketing X Relaciones públicas, publicidad y comunicación aplicada X Publicidad X +

OR Edad

De 18 a 24 X De 25 a 34 X +

Al marcar la casilla para habilitar este campo, certifico que no usaré LinkedIn para discriminar por edad ni otras características protegidas en anuncios relacionados con empleo, inmobiliaria, educación o crédito. [Más información](#)

OR Sexo

Hombre X Mujer X +

Al marcar la casilla para habilitar este campo, certifico que no usaré LinkedIn para discriminar por sexo ni otras características protegidas en anuncios relacionados con empleo, inmobiliaria, educación o crédito. [Más información](#)

Q Buscar Más información sobre criterios de segmentación

 Públicos Usa los datos para volver a segmentar a los visitantes de tu sitio web o llegar a cuentas y contactos conocidos	Empresa Características demográficas Educación Experiencia laboral Intereses y rasgos
 Características del público Añade criterios de segmentación como el cargo, el sector o las aptitudes	

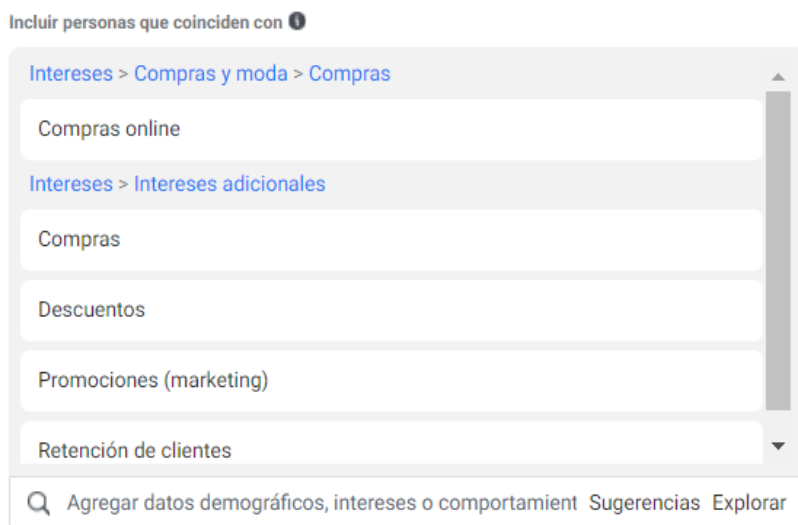
(Ads L. , Segmentación demográfica, 2022)

- Segmentación conductual

Esta categoría agrupa a los clientes según sus hábitos de compra, usos que le dan a un producto, nivel de recompra, esto da indicaciones de cómo se debe prestar un servicio u ofertar un producto para lograr cubrir las necesidades que presenta el mercado, además algo que es muy importante es que plataformas consumen y con qué frecuencia, lo que nos ayuda a determinar el horario de programación, las ubicaciones y formatos que se deberían utilizar.

Business Facebook

Figura 7



(Facebook B. , Segmentación conductual, 2022)

LinkedIn Ads

Figura 8



(Ads L. , Segmentación conductual, 2022)

- Segmentación psicográfica

Esta categoría es la encargada del lifestyles, gustos, actividades desarrolladas en tiempo de ocio, esta ayuda a saber si para un cliente es más relevante el precio o la calidad en el momento de realizar una compra, muchos consumidores buscan experiencias, mientras que otros solo buscan un producto determinado y su decisión de compra está basada en el costo y no en su beneficio o calidad en sí.

Business Facebook

Figura 9



(Facebook B. , Segmentación psicográfica , 2022)

LinkedIn Ads

Figura 10

The screenshot shows the LinkedIn Ads targeting interface. At the top, under 'OR Grupos', there are five selected interest tags: 'LIBROS', 'Libros Gratis (competencia de autodesarrollo)', 'Libros y lecturas para el éxito personal y profesional', 'Libros de diseño, arte y fotografía', and 'Musical Instruments Manufacturers and Traders'. Below this, the search path is 'Intereses y rasgos > Grupos' with a search bar containing 'musica'. A list of six targeting options is shown, each with an unchecked checkbox:

- Musical Instrument Design
- B2B Music - Musica & Mercado
- Creatividad & Música
- INDUSTRIA MUSICAL EN LATINOAMERICA
- Música, Musicos e Produtores Musicais
- Rome Art Movement >> Cultura, Arte, Musica, Cinema, Design, Marketing, Pubblicità ed Eventi a Roma

(Ads L. , Segmentación psicográfica, 2022)

OBJETIVOS

- OBJETIVO GENERAL
- Brindar conocimiento sobre la importancia de la segmentación y sus beneficios publicitarios
- OBJETIVOS ESPECÍFICOS
- Exhibir los antecedentes que respaldan las mejoras que genera en una campaña, una buena segmentación implementada
- Enseñar el proceso para lograr una segmentación altamente eficiente
- Enriquecer el contenido para la academia

JUSTIFICACIÓN

Muchas marcas no son conscientes de la importancia de la segmentación, está no solo en el momento de implementar una campaña publicitaria, sino para la toma de decisiones que de una u otra forma impactan a los consumidores, esta debe ser tomada en cuenta desde el nacimiento de una marca, desde que se tiene en mente una idea de negocio, ya que esto definirá muchos factores que a lo largo del tiempo son muy relevantes en la construcción de una marca en sí, por ejemplo si se desea desarrollar un shampoo es muy importante saber este a quién estará dirigido, para poder definir inicialmente cuáles serán sus componentes, beneficios, tamaño, olor, color, textura, nombre, línea gráfica, canales de distribución y muchos detalles más, que a lo largo del tiempo serán ítems que en conjunto forman el producto final, si el público objetivo primario o consumidor final no se tiene definido desde el comienzo, el nivel de re trabajo será mucho mayor y en el peor de los casos y lo más posible es generar un producto que no tendrá éxito en el mercado, ya que ni el consumidor logrará entender este a quien va dirigido.

Aunque bien la segmentación en sí será la misma, con el pasar del tiempo es necesario generar cambios que estén alineados a los hábitos de consumo, ya que la segmentación debe estar alineada a las tendencias, pero no es una, esta permanece en el tiempo solo que logra un alto nivel de adaptación.

Es importante señalar que, en una sociedad donde los cambios en relación al consumo son tan vertiginosos y donde la oferta es superior a la demanda y, por tanto, existe una competencia elevada, este proceso de segmentación es un trabajo continuo: una vez que se encuentren definidos los segmentos y el diseño de las estrategias, estos deben ser sometidos

a revisiones periódicas para verificar que no se han quedado obsoletas o de ser ese el caso, implementar los cambios necesarios.

La importancia de segmentar nace en las necesidades y capacidades adquisitivas de los consumidores, una adecuada segmentación permite concentrar esfuerzos en los grupos objetivos que son realmente importantes, teniendo estos claros, es más sencillo poder satisfacer las necesidades de manera óptima y los riesgos serán menores, pero sí en cambio a esto no se realiza una implementación de una segmentación adecuada, las posibilidades de rentabilizar un negocio serán menores, ya que los esfuerzos estarán puestos en segmentos no importantes, segmentos que en sí no generan números positivos para las marcas y todo lo que se realice será en vano

- Plataformas digitales

Dentro de los medios digitales, existen diversas plataformas que permiten generar pauta con segmentación amplia y segmentación detallada, entre las más utilizadas se encuentran:

Business Facebook (Emprendimientos y creadores de contenido)

Google Ads (Compras y posicionamiento)

LinkedIn Ads (Empleo)

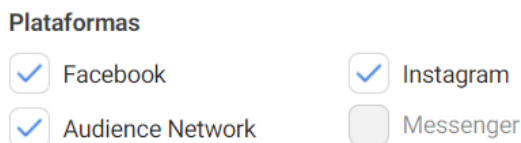
Y dentro de cada una de estas es posible generar gran variedad de anuncios, ya que las ubicaciones y formatos son diferentes, por ejemplo:

- Business Facebook

Tiene en su interior cuatro plataformas generales en donde de manera manual se puede seleccionar las que se desean utilizar, dentro de las recomendaciones generales de Facebook, utilizarlas todas al tiempo, genera mejor rendimiento por menor costo, esta plataforma en general es algo como comprar al por mayor, aunque generalmente las personas piensen que por seleccionar un mayor número de opciones los costos serán más altos, están en lo incorrecto, utilizar una solo plataforma o una solo ubicación genera un aumento del costo, ya que limita a la plataforma a mostrarlo a una menor cantidad de personas, teniendo una segmentación demasiado detallada.

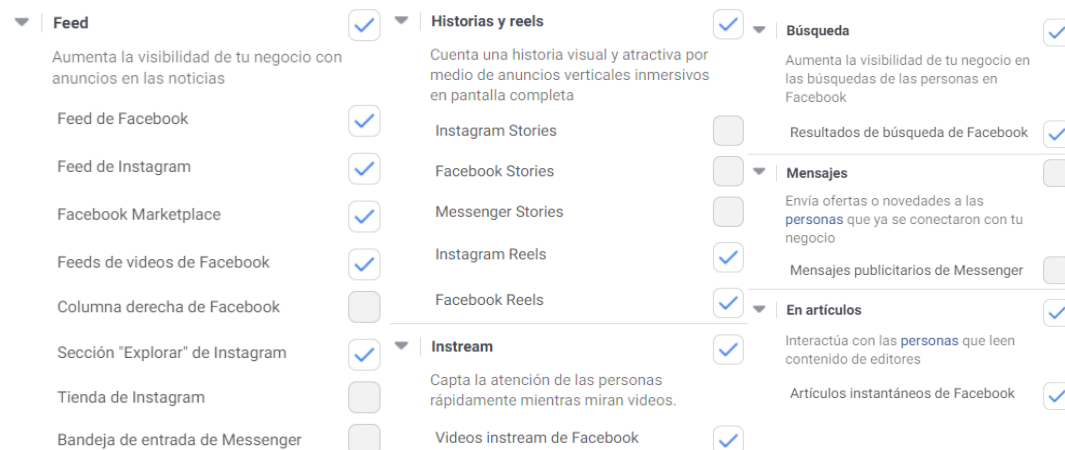
Además de todo esto también permite y recomienda un tipo de formato para lograr que la pauta genere la mejor experiencia para el consumidor y el nivel de interacciones sea mayor.

Figura 11



(Business, Plataformas, 2022)

Figura 12

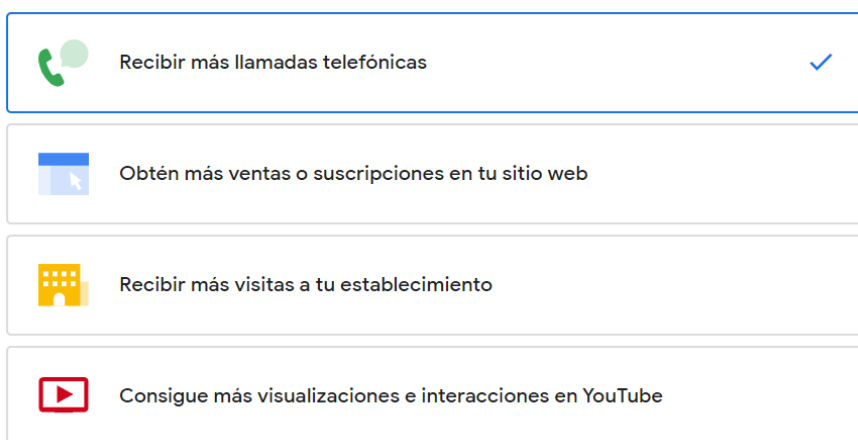


(Business, Ubicaciones, 2022)

Google Ads

Está enfocada a un público y un objetivo muy diferente a la anterior, esta brinda opciones de pauta con solo texto, texto e imagen o video, divididos en tres opciones Display, Search o YouTube, cada uno de estos cumple objetivos diferentes pero el diseño del desarrollo comienza igual, análisis de keywords, su nivel de efectividad es gracias a una acorde selección de palabras, en esta plataforma el número de palabras si es mucho más amplio y estas según la manera de codificación pueden estar dentro de la segmentación amplia, detallada o específica.

Figura 13



(Ads G. , Objetivos , 2022)

Figura 14



(Ads G. , Formatos, 2022)

- LinkedIn Ads

Esta plataforma está basada en empleo, negocios y éxitos profesionales, y de igual forma funciona su pauta, dentro de esta es posible promocionar eventos, vacantes o bien si alguien busca empleo, se puede describir el cargo, aspiración salarial o también conseguir leads, todos los anuncios se podrán encontrar explorando de manera cotidiana la red social.

Dentro de esta plataforma se pueden encontrar tanto empleados, como clientes y teniendo en cuenta los cambios culturales que dejó el paso de la pandemia, ahora muchas empresas están abiertas a contratar talentos que se encuentren en cualquier parte del mundo, utilizando las herramientas tecnológicas para cumplir a cabalidad sus funciones, muchas carreras se prestan a estas condiciones de trabajo que para muchos es un modo más económico y eficientes de trabajar, esto tanto para el empleado, como para el empleador.

Figura 15

Formato del anuncio

Elige el formato de tu anuncio



(Ads L. , Formatos , 2022)

- ¿Qué es la Big data?

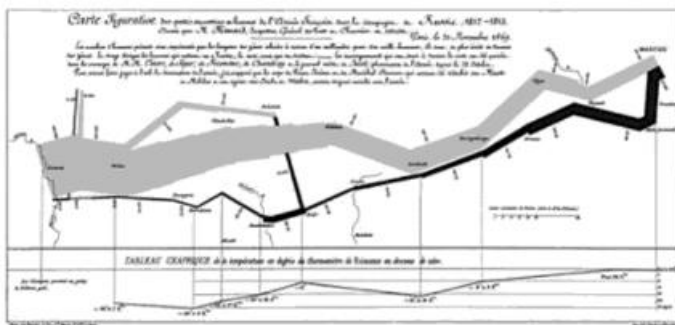
Este se resume como bien su nombre lo dice, en una gran cantidad de datos, estos son recolectados mediante diferentes medios, que bien pueden ser tecnológicos o medios tradicionales, dentro de una buena base es indispensable medir la cantidad de datos que son generados y almacenados con un fin en particular, porque aunque el número total es algo importante, lo realmente fundamental es el cómo se interpreta la información que estos arrojan, para tomar las directrices que llevan a tomar las mejores decisiones y seguir unas estrategias de negocio.

La big data dentro de una empresa puede ser utilizada para generar el desarrollo de un producto, un buen estudio de mercado puede encontrar una necesidad del consumidor que necesite ser cubierta, y con un análisis correcto se puede generar lo que ellos de manera puntual buscan con aspectos claves que de manera inconsciente o directa los consumidores expresaron, además puede servir para generar una experiencia de compra para el cliente, se

recopila las expectativas del público objetivo y se les brinda de manera puntual lo que están buscando, también puede ser útil para dar un impulso a una marca que se encuentre estancada, se pueden tomar medidas estándares como la implementación de una campaña poco habitual o hasta llegar a generar un cambio en la apariencia de la misma, ya que se puede llegar a la conclusión de que los consumidores gusten de marcas más cercanas, más humanas, o todo lo contrario, cada producto o servicio debe tener claro su enfoque para lograr la optimización, es posible tener buenas estrategias y un buen producto, pero si las bases no son sólidas, no cuentan con una buena segmentación es posible que más del 50% del esfuerzo que se está realizando, se esté perdiendo, ya que no llega a las personas indicadas y lo más seguro es que a estas no les interese lo que están viendo.

A lo largo de los años la información ha sido recolectada y exhibida de diferentes maneras, en medios tan llenos de imaginación como lo es la publicidad la manera de hacerlo ha sido muy cambiante, todo con el fin de lograr que la información sea más llamativa y entendible para el público en general, en sus inicios todo era más plano, recitado, datos concisos.

Figura 16



(Napoleon, 2022)

Después del paso del tiempo los ilustradores fueron tomando una mayor cantidad de riesgos, haciendo que las infografías fueron tendencia en los medios tradicionales y logrando que este tipo de gráficos se convirtieran en tendencia mundial

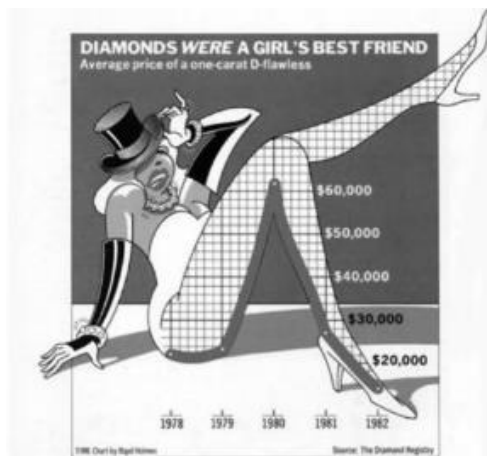
Figura 17



(Infografía, 2022)

Desde siempre las estrategias con contenido sexual han logrado picos de éxito y para el caso de hacer más digerible la información estadística no fue una excepción, un caso reconocido es el tipo de ilustración utilizado por Nigel Holmes, quien fue director de arte de la revista Time, es lo denominaba una “golosina visual”

Figura 18



UN GRÁFICO CLÁSICO DE NIGEL HOLMES PARA LA REVISTA TIME.

(Holmes, 2022)

- Recolección de datos

Esta es una disciplina que con el paso del tiempo se ha visto sometida a muchos cambios, cada vez los datos e información se encuentran más públicos, con una base sólida con registro de una red social es suficiente para generar un corto estudio, tener todas estas posibilidades a la mano y no utilizarlas es un completo desperdicio, el desarrollo de esta actividad no representa hoy en día ni la mitad de todo lo que era necesario para conseguir una información tan concisa, 50 años atrás era indispensable contratar muchas personas, inversión de dinero y bastante tiempo, ya que todos los procesos eran manuales.

Si se tiene una empresa por más grande o pequeña que sea, es indispensable tener una segmentación definida basada en datos.

- REFERENTES TEÓRICOS

La segmentación puede definirse como:

El proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, con el propósito de que el mercadólogo ajuste las mezclas de mercadotecnia a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos (Lamb, Hair, & McDaniel, 2016)

Los fundamentos que sustentan y justifican este proceso están relacionados con las diferencias existentes entre los consumidores, tanto desde el punto de vista individual como grupal. Si los mercados fuesen homogéneos, es decir, los individuos que los componen tuviesen similares antecedentes de formación, grupos étnicos de origen, intereses, necesidades y requerimientos, no habría necesidad de segmentar. Sin embargo, sabemos que esto no es así. Cada individuo tiene características particulares que lo diferencian de los demás y lo hacen único. Por lo tanto, distintos individuos pueden tener distintos intereses, gustos, preferencias, comportamientos y actitudes. Esto tiene como consecuencia que la relación existente entre un consumidor y un determinado producto o categoría de producto sea única y particular. Desde el punto de vista de las empresas, lo ideal sería ofrecer a cada uno de los individuos productos o servicios especialmente diseñados para satisfacer las necesidades particulares de cada uno de ellos. Pese a ello, en muchas categorías de productos esto aún no es posible, por lo que las empresas deben optar por ajustar su oferta a las necesidades o requerimientos de grupos o segmentos de consumidores relativamente homogéneos con respecto a su comportamiento hacia el producto.

“La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercuten en la demanda” (Stanton, 2007)

Esta estrategia de segmentación permite a los productores evitar una competencia frontal en el mercado, mediante la diferenciación de ofertas, no sólo sobre la base de precio sino también de características del producto, mensajes publicitarios y método de distribución, es decir, diferenciación de ofertas de la mezcla de marketing.

Los mercadólogos han descubierto que los costos de la segmentación – investigación del consumidor, lotes de producción más pequeños, diferenciación de campañas publicitarias, administración de segmentos, etc.- por lo general quedan más que compensados con el incremento en las ventas y los márgenes, ya que en la mayoría de los casos los consumidores aceptan el traslado de incrementos de costos de productos que satisfacen mejor sus necesidades específicas (Schiffman & Kanuk, 2010)

- METODOLOGÍA

Lograr optimizar el rendimiento de una campaña puede variar según el objetivo con el cual esta se implemente, de manera independiente a esto lo que siempre se debe buscar es disminuir el costo por resultado, esto quiere decir cuánto dinero le toma a la plataforma lograr la acción que se le solicitó, las plataformas ofrecen gran cantidad de opciones, cada una de estas diseñadas con el fin de cumplir algo en específico, unos de ellos son alcance, tráfico, reproducciones de video, interacciones y formularios instantáneos, este último logra la captación de leads (Datos), se puede utilizar en múltiples ubicaciones y es muy eficiente cuando se desea recolectar una base de datos con fines corporativos o conocer más la audiencia, a continuación se encuentran dos ejemplos de implementación, en ambos se busca recolectar candidatos para vacantes de empleo en la ciudades principales que cada uno expone.

- Ejemplo 1

La ubicación geográfica de este es altamente detallada ya que Manizales es una ciudad pequeña, se complementa con pueblos aledaños que cumplen con los requerimientos iniciales, ya que las vacantes son para desarrollo presencial, lo ideal es encontrar personas que residan cerca a las instalaciones de la empresa.

Figura 19

Lugares

Lugar:

- Colombia: Manizales (+25 km), Neira (+17 km), Villamaría (+17 km) Caldas

(Facebook, Lugares, 2022)

En el momento de elegir un presupuesto se presentan dos opciones, presupuesto total o diario, cuando el monto que se va invertir es bajo, lo ideal es seleccionar el presupuesto total, ya que si ponemos un presupuesto diario el gasto que tendrá la plataforma durante los primeros días, aunque los resultados no sean los mejores, ya que esta se encuentra en fase de análisis, está igual gastara el monto asignado y perderemos la inversión, esto debido al alto costo por resultado.

Figura 20

Presupuesto total ⓘ

350 000 \$ COP

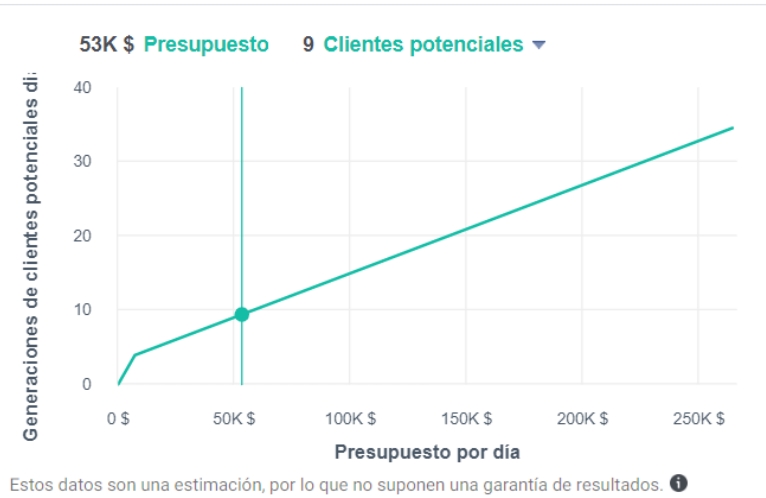
No gastarás más de 350 000 \$ durante el tiempo que conjunto de anuncios se mantenga en circulación. Gastarás más los días en que haya más oportunidades y menos los días en que no haya tantas. [Más información](#)

(Facebook, Presupuesto total, 2022)

Tener en cuenta el estimado que la plataforma brinda antes de poner en circulación ayuda a calcular si los resultados requeridos si los factibles con las condiciones que se está implementando, o de lo contrario poner aplicar cambios, dentro de estos ingresan la temporalidad, la edad, los gustos, y demás caracteres de una segmentación.

Cuadro 1

Estimación diaria de Clientes potenciales



(Facebook, Clientes potenciales estimados ejemplo 1, 2022)

Al final de la selección y recolección de datos, de manera automática se genera el estimado de la audiencia, Manizales es una plaza complicada, ya que el número posible de personas a llegarle es muy bajo, es necesario estar haciendo optimizaciones constantes, cambios y seguir las recomendaciones que da la plataforma para lograr suplir la necesidad inicial

Figura 21

Definición de la audiencia

Tu audiencia está definida.



Tamaño de la audiencia estimada: 565 300 - 665 000 ⓘ

(Facebook, Definición de audiencia, ejemplo 1, 2022)

- Ejemplo 2

Medellín ofrece un territorio más amplio, en esta ubicación es posible agregar en cada uno de los puntos focales + 40 km, lo que aumenta de manera significativa la audiencia, estos km son a la redonda, por esto es necesario tener muy claro en el momento de elegir este dato, cual es el límite que se puede alcanzar, ya que entre más distancia, el recorrido que deben realizar estas personas hasta la sede va ser mayor, o aunque bien aumente el número total, es posible que el porcentaje de efectividad cambie, porque los usuarios no aceptan la vacante por distanciamiento y esto representa dinero perdido.

Para lograr una pauta efectiva es necesario conocer cada detalle.

Figura 22

Lugares

Lugar:

- Colombia: Envigado (+40 km), Itagüí (+40 km), Medellín (+40 km) Antioquia

(Facebook, Lugares, ejemplo 2, 2022)

Cuando se cuenta con un presupuesto más elevado como es el caso de Medellín, donde se tiene como límite mensual \$2.500.000 es posible implementar con gasto diario, porque es pauta que tiene duración mínima de 15 días, la plataforma alcanza a salir de fase de análisis con mayor posibilidad y los costos bajan.

Figura 23

Presupuesto diario ⓘ

70 000 \$

COP

Gastarás un máximo de 87 500 \$ algunos días, y un importe menor otros. Gastarás una media de 70 000 \$ por día y no más de 490 000 \$ por semana natural. [Más información](#)

(facebook, Presupuesto, ejemplo 2, 2022)

Las plataformas tienen un costo basado de compra al por mayor o menor, cuando el presupuesto y número estimado de audiencia son bajos, los costos son aumentan, pero si estos son elevados, los gastos bajan de manera notoria, es debido a que las posibilidades de replicación y visibilidad son mayores, llegando así a muchas más personas por costos más bajos.

Tabla 2

Estimación diaria de Clientes potenciales

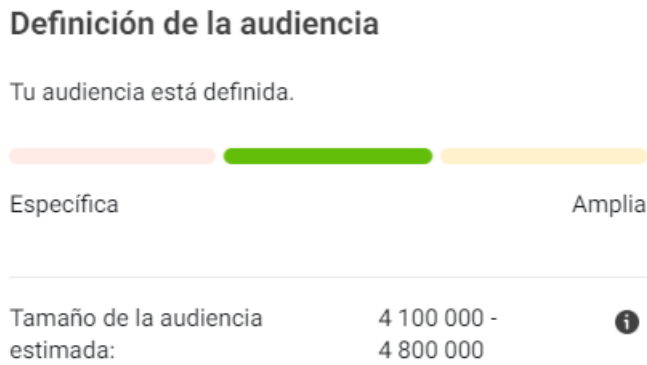


Estos datos son una estimación, por lo que no suponen una garantía de resultados. ⓘ

(Facebook, Clientes potenciales estimados, ejemplo 2, 2022)

La pauta que se implementó para la ciudad de Medellín logra la audiencia estimada cuatro veces más alta que la de Manizales, buscar la forma para llegar a más personas es la clave.

Figura 24



(Facebook, Definición de audiencia, ejemplo 2, 2022)

- RESULTADOS

Tabla 3

Resultados ejemplo 1

Resultados ▾	Alcance ▾	Impresiones ▾	Coste por resultado ↑ ▾
136 Clientes potenciales ...	31 600	83 792	2206 \$ Por clientes potencia...

(Facebook, Resultados 1, 2022)

Tabla 4

Resultados ejemplo 2

Resultados ▾	Alcance ▾	Impresiones ▾	Coste por resultado ↑ ▾
1555 Clientes potenciales ...	115 871	371 141	1282 \$ Por clientes potencia...

(facebook, Resultados 2, 2022)

En ambos ejemplos el resultado fue muy acertado, teniendo en cuenta que cada uno tenía unas condiciones muy diferentes, para lograr la efectividad no es necesario aprenderse un procedimiento y aplicarlo del mismo modo todas las veces, lo realmente importante es saber interpretar el mercado, utilizar los recursos que la plataforma ofrece y generar revisiones constantes.

- CONCLUSIONES

La aplicación de metodologías de análisis de datos, resultan en información valiosa para la identificación, caracterización y descripción del mercado, lo que permite a la gerencia de mercadotecnia ajustar la estrategia comercial en forma más precisa y con menor grado de incertidumbre, además resulta en una manera relativamente sencilla y útil para la obtención de información relevante y de fácil interpretación relacionada con el comportamiento de los mercados.

Esta combinación de métodos se presenta como una ayuda efectiva al proceso normalmente menos elaborado en el diseño de una estrategia comercial. Además, su utilidad puede incrementarse en forma considerable en aquellos casos en que existan gran cantidad de variables de segmentación asociadas. No obstante, es necesario destacar que este tipo de análisis debe ser validado empíricamente mediante la combinación de investigaciones exploratorias con investigaciones concluyentes que permitan evaluar la validez de los resultados desde el punto de vista de la comprobación o rechazo de hipótesis de trabajo.

Utilizar la segmentación para la toma de decisiones, es el camino más seguro para la optimización y el más costo para llegar al éxito comunicativo.

Bibliografía

- Ads, G. (15 de Septiembre de 2022). *Formatos*. Obtenido de https://ads.google.com/aw/campaigns/new/express/video?ocid=665597700&eid=500276294&__u=7232243606&uscid=665597700&__c=7790947300&authuser=0&sourceid=emp&subid=co-es-ha-awa-bk-c-
- Ads, G. (15 de Septiembre de 2022). *Objetivos* . Obtenido de https://ads.google.com/aw/campaigns/new/express/video?ocid=665597700&eid=500276294&__u=7232243606&uscid=665597700&__c=7790947300&authuser=0&sourceid=emp&subid=co-es-ha-awa-bk-c-
- Ads, G. (15 de septiembre de 2022). *Segmentación demográfica*. Obtenido de https://ads.google.com/aw/campaigns/new/express/video?ocid=665597700&eid=500276294&__u=7232243606&uscid=665597700&__c=7790947300&authuser=0&sourceid=emp&subid=co-es-ha-awa-bk-c-
- Ads, G. (15 de septiembre de 2022). *Segmentación geográfica* . Obtenido de <https://ads.google.com/aw/campaigns/new/express?campaignId=18260534810&ocid=1061120330&cmpnInfo=%7B%22%3A%22https%3A%2F%2Fwww.emergiacc.com%2Fes%22%2C%228%22%3A%2239ea2>
- Ads, L. (15 de Septiembre de 2022). *Formatos* . Obtenido de <https://www.linkedin.com/campaignmanager/accounts/509839154/campaign-groups?campaignGroupIds=%5B%5D&search=>
- Ads, L. (15 de Septiembre de 2022). *Segmentación conductual*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/campaignmanager/accounts/508745232/campaign->
- Ads, L. (16 de septiembre de 2022). *Segmentación demográfica*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/campaignmanager/accounts/508745232/campaigns/new/group?campaignGroupId=616006816>
- Ads, L. (15 de septiembre de 2022). *Segmentación geográfica* . Obtenido de <https://www.linkedin.com/campaignmanager/accounts/508745232/campaign-groups>
- Ads, L. (15 de Septiembre de 2022). *Segmentación psicográfica*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/campaignmanager/accounts/508745232/campaigns?campaignGroupIds=%5B616006816%5D>
- Bonta, P., & Farber, M. (1984). *Curso Práctico de Técnicas Comerciales*. Ediciones Nueva Lente.
- Business Facebook. (15 de septiembre de 2022). *Segmentación demográfica* . Obtenido de <https://business.facebook.com/adsmanger/manage/campaigns/edit?act=320704343460>

486&business_id=712312706462299&global_scope_id=712312706462299&nav_entry_point=am_local_scope_selector&columns=

Business, F. (15 de Septiembre de 2022). *Plataformas*. Obtenido de https://business.facebook.com/adsmanger/manage/campaigns/edit?act=320704343460486&business_id=712312706462299&global_scope_id=712312706462299&nav_entry_point=am_local_scope_selector&columns=

Business, F. (15 de Septiembre de 2022). *Ubicaciones*. Obtenido de https://business.facebook.com/adsmanger/manage/campaigns/edit?act=320704343460486&business_id=712312706462299&global_scope_id=712312706462299&nav_entry_point=am_local_scope_selector&columns=

Facebook. (15 de Septiembre de 2022). *Cientes potenciales estimados ejemplo 1*. Obtenido de https://business.facebook.com/adsmanger/manage/ads/edit?act=320704343460486&business_id=712312706462299&global_scope_id=712312706462299&nav_entry_point=am_local_scope_selector&columns=

Facebook. (15 de Septiembre de 2022). *Cientes potenciales estimados, ejemplo 2*. Obtenido de https://business.facebook.com/adsmanger/manage/adsets/edit?act=320704343460486&business_id=712312706462299&global_scope_id=712312706462299&nav_entry_point=am_local_scope_selector&columns=

Facebook. (15 de Septiembre de 2022). *Definición de audiencia, ejemplo 1*. Obtenido de https://business.facebook.com/adsmanger/manage/ads/edit?act=320704343460486&business_id=712312706462299&global_scope_id=712312706462299&nav_entry_point=am_local_scope_selector&columns=

Facebook. (15 de Septiembre de 2022). *Definición de audiencia, ejemplo 2*. Obtenido de https://business.facebook.com/adsmanger/manage/campaigns/edit?act=320704343460486&business_id=712312706462299&global_scope_id=712312706462299&nav_entry_point=am_local_scope_selector&columns=

Facebook. (15 de Septiembre de 2022). *Lugares*. Obtenido de https://business.facebook.com/adsmanger/manage/campaigns/edit?act=320704343460486&business_id=712312706462299&global_scope_id=712312706462299&nav_entry_point=am_local_scope_selector&columns=

Facebook. (15 de Septiembre de 2022). *Lugares, ejemplo 2*. Obtenido de https://business.facebook.com/adsmanger/manage/adsets/edit?act=320704343460486&business_id=712312706462299&global_scope_id=712312706462299&nav_entry_point=am_local_scope_selector&columns=

Facebook. (15 de Septiembre de 2022). *Presupuesto total*. Obtenido de <https://business.facebook.com/adsmanger/manage/adsets/edit?act=320704343460486>

&business_id=712312706462299&global_scope_id=712312706462299&nav_entry_point=am_local_scope_selector&columns=

facebook. (15 de Septiembre de 2022). *Presupuesto, ejemplo 2*. Obtenido de https://business.facebook.com/adsmanger/manage/adsets/edit?act=320704343460486&business_id=712312706462299&global_scope_id=712312706462299&nav_entry_point=am_local_scope_selector&columns=

Facebook. (15 de Septiembre de 2022). *Resultados 1*. Obtenido de https://business.facebook.com/adsmanger/manage/ads?act=320704343460486&business_id=712312706462299&global_scope_id=712312706462299&nav_entry_point=am_local_scope_selector&columns=

facebook. (15 de Septiembre de 2022). *Resultados 2*. Obtenido de https://business.facebook.com/adsmanger/manage/ads?act=320704343460486&business_id=712312706462299&global_scope_id=712312706462299&nav_entry_point=am_local_scope_selector&columns=

Facebook, B. (15 de septiembre de 2022). *Segmentación conductual*. Obtenido de https://business.facebook.com/adsmanger/manage/campaigns/edit?act=320704343460486&business_id=712312706462299&global_scope_id=712312706462299&nav_entry_point=am_local_scope_selector&columns=

Facebook, B. (15 de septiembre de 2022). *Segmentación geográfica Business Facebook*. Obtenido de https://business.facebook.com/adsmanger/manage/adsets/edit?act=295621215615043&business_id=906599916187889&global_scope_id=906599916187889&nav_entry_point=bm_global_nav_shortcut&date=2022-08-

Facebook, B. (15 de Septiembre de 2022). *Segmentación psicográfica*. Obtenido de https://business.facebook.com/adsmanger/manage/campaigns/edit?act=320704343460486&business_id=712312706462299&global_scope_id=712312706462299&nav_entry_point=am_local_scope_selector&columns=

Holmes, N. (15 de Septiembre de 2022). *Gráfico publicitario de datos*. Obtenido de <http://speakingppt.com/does-chartjunk-really-trash->

Infografía. (15 de Septiembre de 2022). Obtenido de <https://www.wakefieldresearch.com/blog/2011/06/21/usa-today-snapshot-on-wakefields-research-for-health-castle>

Jones, G., & Charles, H. (2009). *Administración estratégica: Un enfoque integral*. Cengage.

Lamb, C., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2016). *Marketing Edición Latinoamérica*. Cengage.

Napoleon. (15 de Septiembre de 2022). *Exposición de datos antigua Amaly*. Obtenido de <https://www.alamy.es/foto-minard-carte-figurativa-de-napoleon-de-campana-de-1812-132073408.html>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.

Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.

Thompson, I. (2005). La Segmentación del Mercado. *MarketingPower*, 4.

- WEBGRAFIAS

Ivan, T. (2005). La Segmentación del Mercado. Obtenido de

http://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado_1563828020.pdf

William, J. (2007). Fundamentos de marketing. Obtenido de

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Jorge, M. (2008). Segmentación Psicográfica de los niveles socioeconómicos. Obtenido de

<http://www.segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/JORGE%20MATTE%20.pdf>

Charles, W. y Gareth, H. (2011) Administración Estratégica un Enfoque Integrado, de Hill y Jones, Mc Graw Hill Interamericana. Obtenido de:

<https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/dedf2b5fa50a2747a702bd8121c4f08e.pdf>

Mario, T. (2016). Big data y el internet de las cosas. Obtenido de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=cAbeDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT18&dq=big+data+que+es+y+para+que+sirve&ots=hFdlWwnRXE&sig=SIhI9_4x0kDjnr_rE6iCMv-mKCM#v=onepage&q=big%20data%20que%20es%20y%20 para%20que%20sirve&f=false

Ana, A. (2018). Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia. Obtenido de

<https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>

Redacción APD (2019). Big data: ¿qué es y para qué sirve? Obtenido de <https://www.apd.es/big-data-que-es-y-para-que-sirve/>

Ana, G. (2019). Qué es la investigación de mercados y para qué sirve. Obtenido de

<https://www.tempogroups.com/que-es-la-investigacion-de-mercados/>

Anne, D. (2020). Te explicamos todos los tipos de Segmentación de Mercado. Obtenido de <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/tipos-de-segmentacion-de-mercado-20200217-0073.html>

Douglas, D. (2021). ¿Qué es segmentación geográfica? Importancia y beneficios. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/segmentacion-geografica/#:~:text=La%20segmentaci%C3%B3n%20geogr%C3%A1fica%20es%20una,deseos%20y%20caracter%C3%ADsticas%20culturales%20similares.>

Sharon, L. (2021). Segmentación conductual: definición, variables y ejemplos. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-conductual>



Universidad[®]
Católica
de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN

*Obra de Iglesia
de la Congregación*



Hermanas de la Caridad
Dominicas de La Presentación
de la Santísima Virgen

Universidad Católica de Manizales
Carrera 23 # 60-63 Av. Santander / Manizales - Colombia
PBX (6)8 93 30 50 - www.ucm.edu.co