



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

SEGMENTACIÓN POST DEMOGRÁFICA

Estrategias de MKT
más allá de la Edad,
Género y NSE.

> **Trends Connections**
Diciembre 2021



Ya no es suficiente segmentar el target - o público objetivo - por género, edad, ubicación geográfica y algunos intereses. Este sistema quedo obsoleto para el marketing de hoy.

Los perfiles de consumo creados con valores demográficos tradicionales deben evolucionar ante un mundo en donde los compradores cuentan con identidades cada vez más **personalizadas**. Una buena segmentación responde a la **identidad de las personas**, la cual es ahora muy diversa y no se desarrolla por un único canal sino que está sujeta a la influencia de múltiples modelos internacionales. Así, dos personas con la misma edad, género y que viven en la misma calle, pueden ser totalmente diferentes. **La segmentación postdemográfica es la respuesta a esta diversidad.**

Hoy podemos decir que los consumidores se desenvuelven en un entorno de **patrones de consumo** que ya no se definen por segmentos demográficos 'tradicionales', sino en un mundo post demográfico que se describe, de acuerdo con TrendWatching, como las personas -de cualquier edad y mercado- que construyen **su propia identidad** con más libertad que nunca.

Los consumidores postdemográficos, ansiosos por vivir intensamente cada etapa de su vida, **esperan que las marcas vayan más allá de la venta de productos o servicios; necesitan que sean parte de la construcción de su identidad**

y su proyecto de vida, desean obtener conocimientos que les permitan desarrollar sus habilidades y alcanzar sus objetivos.

Confían en que las marcas les enseñen habilidades para la vida y les ayuden a alcanzar sus objetivos personales. Además, esperan que las empresas comprendan rápidamente su nueva realidad y se adapten a ella. No basta que lo hagan para vender productos y servicios; deben preocuparse por formar parte de su estilo de vida y ayudarlos a generar los cambios que necesitan ver en el mundo.

En ese escenario, las marcas deben ser quienes se acerquen a los consumidores y se adapten rápidamente a ellos. Necesitan con urgencia pensar en la realidad de los consumidores, en primer lugar en sus intereses y hábitos, y luego en su ubicación y género predominante. Al segmentar por intereses, la pregunta por las características geográficas refiere a los propios límites: ¿qué área se puede cubrir? ¿Cuánto dinero necesita el consumidor para acceder a este producto/servicio?

Para entender un poco más la importancia de desmitificar la segmentación demográfica en términos de creación de narrativas, RTB House* utilizó un buen ejemplo: Si pensamos en las campañas de maquillaje, están generalmente dirigidas a las mujeres, con restricciones de edad y clase social. Sin embargo, esta segmentación tradicional no tiene en cuenta nuevas realidades del mercado como ser:

- Los hombres también se maquillan.
- Las mujeres más allá del perfil de edad pre configurado pueden estar interesadas también en el producto.
- La restricción de clase también puede ignorar a las personas que tienen aspiraciones con el producto y formas de pago alternativas como el crédito.



Si dos personas del mismo género y edad pueden vivir en la misma calle y ser totalmente distintas, el desafío es agrupar esas personas en mercados utilizando la segmentación post demográfica que en primer lugar se enfoca en entender a la persona como persona, con variables como sus intereses, valores, necesidades, hábitos, etc.

Segmentación Tradicional



Segmentación Post demográfica



En marketing digital, se usa el modelo de **Buyer Persona**, que precisamente al contemplar todos estos aspectos, se consolida como una mejor herramienta de marketing digital.

** RTB House es una empresa global dedicada a la provisión de tecnologías avanzadas de marketing para las mayores empresas de comercio electrónico a nivel mundial.*

10 datos básicos para construir un Buyer Persona

1. Género
2. Edad
3. Educación
4. Profesión
5. Situación financiera
6. Hobbies
¿En qué usa su tiempo de ocio?
7. Propósito
¿Qué necesidad satisface?
8. Poder de decisión
9. Hábitos de compra
¿A quién compra? ¿Cada cuánto?
10. Hábitos digitales
¿Qué sitios visita? ¿Qué redes y qué contenido?

Creamos Buyer Personas para enviarles el mensaje correcto a los individuos correctos en el momento correcto y así generar mayores posibilidades de éxito. Sin una Buyer Persona definido, puede perderse la

estrategia al punto de terminar hablando en español con quien solo entiende griego; promocionando cortes de carnes para alguien vegetariano; u ofreciendo un producto destinado a la clase A a gente de la clase C.



La importancia de la creación de Buyer Personas para una marca y negocio, radica en el poder de:

- Determinar el tipo de contenido que se necesita para lograr los objetivos
- Definir el tono y el estilo del contenido
- Diseñar las estrategias de marketing con foco en la audiencia precisa
- Definir los temas sobre los que escribir
- Entender dónde los clientes potenciales buscan esa información y cómo quieren consumirla.

La personalización es la clave de la segmentación en la actualidad

La segmentación postdemográfica abre las puertas a una marca de **humanizarse** mucho más y establecer relaciones que acerquen y hablen un mismo idioma, es decir, relaciones que fidelicen. Permite además, que las marcas se diferencien y compitan de forma efectiva, haciéndose un espacio en la vida de los consumidores.

De acuerdo con datos de un estudio realizado por la agencia GumGum, los anuncios contextualmente relevantes generaron 43% más de participación de los usuarios con 2.2 veces más recordación.

Tendencias del Consumidor post pandémico

Los hábitos de los consumidores no volverán a ser los mismos. La pandemia de Covid-19 ha acelerado diversos cambios en la forma de comprar y consumir en el mundo y las transformaciones llegaron para quedarse. Los consumidores demandarán empresas más interesadas en proteger la salud y los intereses de la sociedad, por encima de las utilidades que generan sus negocios.

Mientras los consumidores más jóvenes prefieren la interacción digital, los adultos de mayor edad buscan el contacto con otra persona.

Un 68% de los consumidores mayores de 60 prefiere aún hablar con representantes humanos.

Un 64% de los analistas considera que el trabajo desde casa será un cambio de largo plazo y, por ello, busca socializar o realizar actividades en comunidades con una menor densidad poblacional. Así, por ejemplo, se espera que los artículos de jardinería incrementen sus ventas globales por esta tendencia. En 2021, las ventas de estos productos podrían alcanzar los 110,000 mdd (millones de dólares), mientras que en 2024 el pronóstico es que supere los 125,000 mdd.

Phygital ya es una realidad. Se llama así al híbrido entre los mundos físico y virtual en que los consumidores pueden vivir, trabajar, comprar y jugar en persona o en línea. En gran medida, los dispositivos móviles impulsan la tendencia phygital. Un 87% de los consumidores tienen un smartphone y los negocios físicos o virtuales comienzan a implementar dinámicas con QR, menús virtuales, pagos electrónicos y probadores





virtuales, con la intención de replicar experiencias virtuales dentro y fuera de casa.

La realidad aumentada y la realidad virtual son tecnologías que permiten a los consumidores obtener mejores experiencias en sus procesos de compra. Hoy, un 60% de las personas entre 15 y 29 años ha probado estas herramientas digitales, así como un 55% del grupo entre los 30 y 44 años y más del 20% de más de 60 años.

Un 51% de los consumidores escogieron entre sus principales prioridades de vida "tiempo para sí mismo" durante 2020, mientras que en 2016 este porcentaje era tan sólo superior al 20%.

Según Euromonitor, un 46% de los consumidores valora las experiencias virtuales en línea.

Las personas están más conscientes sobre su salud y demandan productos de higiene, mientras buscan soluciones para evitar un menor contacto y evitar el contagio del coronavirus. Un 44% de los consumidores se sentiría cómodo con recibir su producto a través de un dron o robot.

Los nuevos consumidores priorizan entre los productos que les ofrezcan un mayor valor agregado y que se orienten a la salud ante una situación económica adversa.

| CONCLUSIONES

Según se desprende de la encuesta del Índice de Meaningful Brands realizada a 50,000 consumidores a nivel mundial, solamente el 20 % de las marcas se perciben con un notable impacto positivo en nuestro sentido de bienestar y calidad de vida, y, aún más importante, **a la gente no le importaría si el 70 % de las marcas actuales dejara de existir. Esto pone claramente de manifiesto que ha llegado el momento de replantear los modelos empresariales, estrategias de marketing - incluyendo la forma de segmentación - para hacerlos coincidir con las expectativas reales de la gente y con su forma de vivir.**

Cuando el mensaje es relevante y está bien posicionado en el journey del cliente, éste se sentirá más inclinado a interactuar con la marca y posteriormente a comprometerse con ella. Corresponde a los anunciantes y a las agencias entender cómo extraer el máximo potencial de las herramientas disponibles - entre ellas la construcción de acertados buyer persona- para ofrecer las mejores experiencias publicitarias a sus evolucionados consumidores potenciales. ✓



> AUTORES



Sergio Lara

ROI & Connections Architect

Estratega profesional de Insights & Analytics con más de 20 años de amplia experiencia en comunicaciones de marketing integrando planificación estratégica, investigación cualitativa y cuantitativa, planificación y compra de medios, aplicaciones de inteligencia de negocios, modelos de retorno de inversión y atribución digital y el comportamiento del consumidor, tanto en mercados globales, como regionales y locales.

Tiene un MBA del ITESM, un diplomado en investigación de mercados del ITAM y una especialización en Econometric Modelling de OHAL (Hoy GAIN- Theory), empresa dedicada a la consultoría en marketing effectiveness, además de ser profesor en la universidad Iberoamericana y el Tecnológico de Monterrey.



Mercedes Van Rompaey

Communications Planning Director

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública. Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.

Human Connections Media es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

Para mayor información:

✉ hgomez@humanconnectionsmedia.com

🌐 www.humanconnectionsmedia.com

📷 [@humanconnectionsmedia](https://www.instagram.com/humanconnectionsmedia)

