



SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS

2024

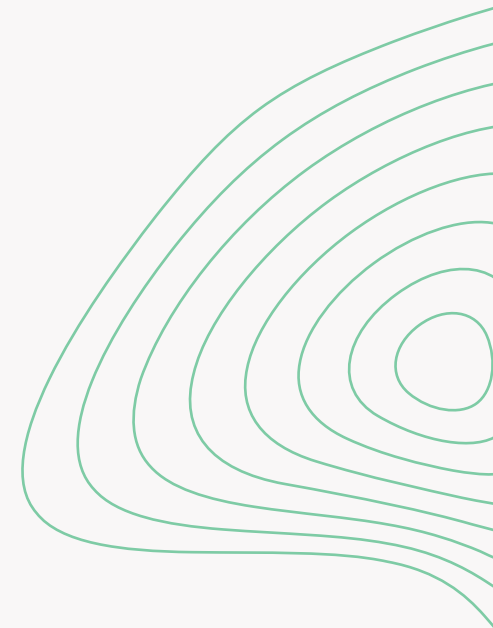




SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS

ÍNDICE

1. SEGMENTACIÓN Y SUS TIPOS
2. EVOLUCIÓN DE LA SEGMENTACIÓN
3. BENEFICIOS Y CONTRAS DE LAS SEGMENTACIONES
4. ¿SIRVE NO SEGMENTAR?
5. HIPERSEGMENTACIÓN EN EL MARKETING DIGITAL
6. SEGMENTACIÓN CONTEXTUAL





SEGMENTACIÓN Y SUS TIPOS

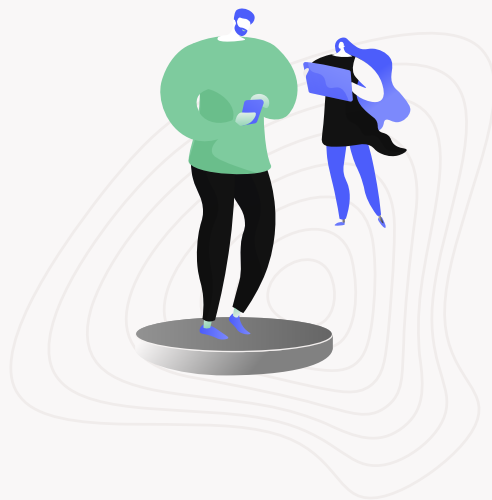
1. ”



1. SEGMENTACIÓN Y SUS TIPOS

La segmentación digital consiste en dividir a una audiencia en grupos más pequeños basados en características compartidas como demografía, intereses, comportamiento en línea o ubicación. Al segmentar, es esencial considerar los objetivos de la campaña, la relevancia para cada segmento y el respeto a la privacidad del usuario, especialmente con las regulaciones actuales sobre el uso de datos.

Las principales opciones incluyen segmentación demográfica, geográfica, comportamental y contextual. Tipos de segmentaciones:



1. DEMOGRÁFICA:

Basada en factores como edad, género, nivel educativo y estado civil.

2. GEOGRÁFICA:

Segmenta según la ubicación de los usuarios, útil para campañas locales o internacionales.

3. COMPORTAMENTAL:

Se centra en las acciones que los usuarios realizan en línea, como compras anteriores o interacciones con el sitio web.

4. CONTEXTUAL:

Dirige los anuncios según el contenido que el usuario está consumiendo en ese momento, sin depender de datos personales.



EVOLUCIÓN DE LA SEGMENTACIÓN

2.0



2. EVOLUCIÓN DE LA SEGMENTACIÓN

La evolución de la segmentación digital ha estado marcada por cambios significativos en la forma en que se manejan los datos de los usuarios, especialmente en relación con la privacidad. Aquí hay una visión general de esta evolución:

SEGMENTACIÓN BASADA EN COOKIES

Inicio: La segmentación digital comenzó con el uso extensivo de cookies de terceros. Estas cookies permitían a las empresas rastrear el comportamiento de los usuarios a través de diferentes sitios web, creando perfiles detallados para la segmentación publicitaria.

Ventajas: Alta precisión en la segmentación y personalización.

Desventajas: Preocupaciones crecientes sobre la privacidad y el seguimiento no consensuado de los usuarios.

REGULACIONES DE PRIVACIDAD

GDPR y CCPA: La introducción del Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en Europa en 2018 y la Ley de Privacidad del Consumidor de California (CCPA) en 2020 cambiaron el panorama. Estas leyes obligaron a las empre-

sas a obtener el consentimiento explícito de los usuarios para el seguimiento y a ser más transparentes sobre el uso de los datos.

Impacto: Reducción en la efectividad de las cookies de terceros y aumento en la necesidad de prácticas de segmentación más respetuosas con la privacidad.

SEGMENTACIÓN BASADA EN CONTEXTO

Enfoque Contextual: En respuesta a las limitaciones de las cookies de terceros, las empresas comenzaron a utilizar técnicas de segmentación basadas en el contexto. Esto implica mostrar anuncios relevantes según el contenido de la página que el usuario está viendo, en lugar de su historial de navegación.

Ventajas: Mejora la privacidad del usuario y sigue siendo eficaz para la segmentación.

Ejemplo: SeedTag se especializa en inteligencia artificial para crear audiencias contextuales libres de cookies, combinando la relevancia del contenido con la privacidad del usuario.

2. EVOLUCIÓN DE LA SEGMENTACIÓN

PRIMERA Y SEGUNDA PARTE DE DATOS

Datos de Primera Parte: Las empresas comenzaron a enfocarse más en los datos de primera parte (datos recolectados directamente de sus propios usuarios) debido a su confiabilidad y cumplimiento con las regulaciones de privacidad.

Datos de Segunda Parte: También se ha incrementado el intercambio de datos entre socios confiables (segunda parte), siempre con el consentimiento del usuario.

NUEVAS TECNOLOGÍAS Y ENFOQUES

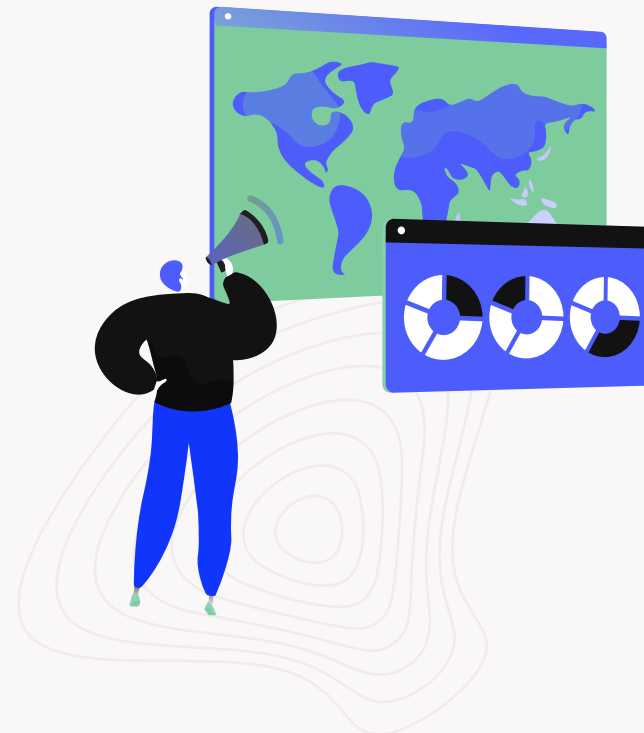
Privacy Sandbox: Iniciativa de Google para reemplazar las cookies de terceros con soluciones más respetuosas de la privacidad, como FLoC (Federated Learning of Cohorts), aunque este enfoque también ha generado controversia.

Identificadores Universales: Algunos en la industria están desarrollando identificadores universales que respeten la privacidad, permitiendo a los anunciantes seguir siendo efectivos sin depender de las cookies de terceros.

Conclusión:

La evolución de la segmentación digital hacia un modelo más respetuoso con la privacidad ha llevado a innovaciones

significativas en cómo se recopilan, manejan y utilizan los datos de los usuarios. La segmentación contextual y el uso estratégico de los datos de primera y segunda parte han emergido como soluciones efectivas, garantizando tanto la efectividad publicitaria como la protección de la privacidad del usuario.





BENEFICIOS Y CONTRAS DE LAS SEGMENTACIONES

3. ”



BENEFICIOS Y CONTRAS DE LAS 3. SEGMENTACIONES

PROS DE LA SEGMENTACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DIGITALES

Precisión en la audiencia: La segmentación permite dirigir tus anuncios a personas específicas según datos relevantes, lo que aumenta las posibilidades de interés y conversiones.

Mayor relevancia: Adaptas tus mensajes a cada segmento, haciendo que los anuncios sean más atractivos y mejorando la interacción.

Eficiencia en el gasto: Al enfocarte en audiencias con más interés en tus productos, optimizas tu presupuesto y maximizas el retorno.

Mejor análisis: Puedes medir el rendimiento de cada segmento, ajustando estrategias para optimizar futuras campañas.

CONTRAS DE LA SEGMENTACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DIGITALES

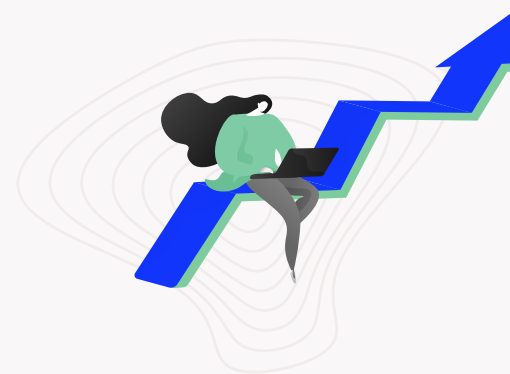
Complejidad en la implementación: La segmentación requiere tiempo, esfuerzo y el uso de herramientas especializadas, lo que puede hacer el proceso más complejo.

Costos adicionales: Algunas plataformas y herramientas para segmentar pueden generar costos extra, como contratar expertos o pagar tarifas más altas por anuncios segmentados.

Riesgo de excluir audiencias: Un exceso de segmentación puede limitar la visibilidad de los anuncios y hacer que se pierdan posibles clientes.

Cambios en el comportamiento: Las audiencias cambian con el tiempo, por lo que depender demasiado de segmentos específicos puede volverse obsoleto si no se ajustan las estrategias.

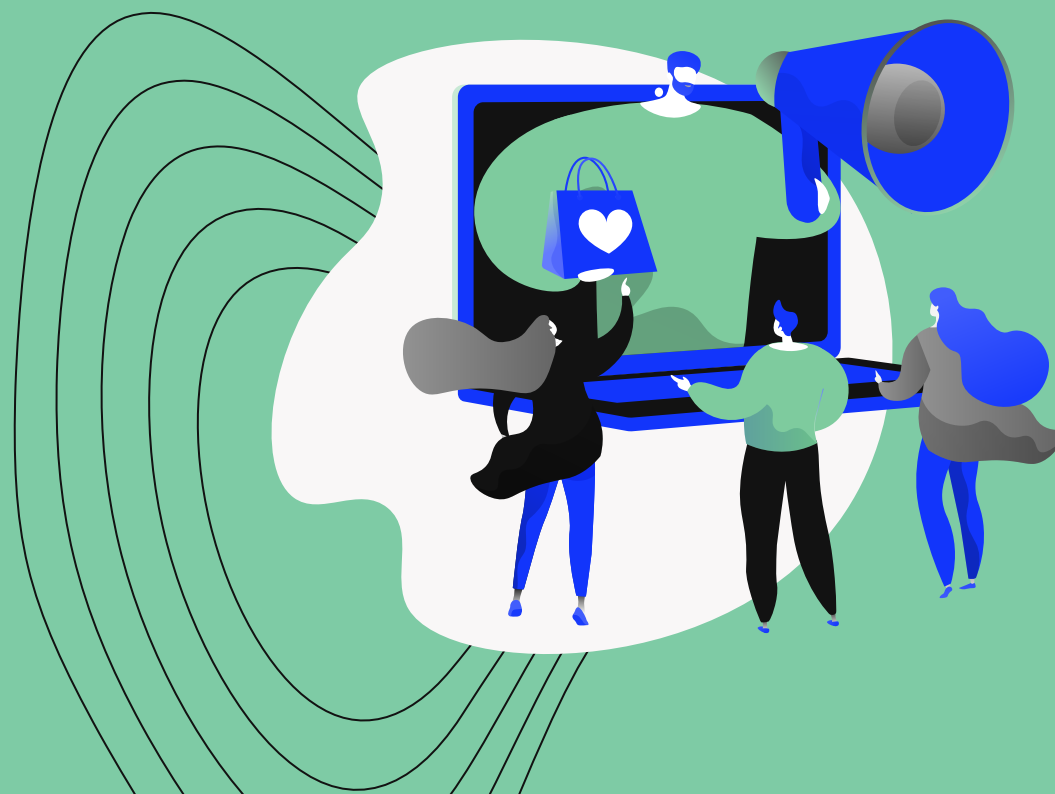
En resumen, aunque la segmentación ofrece precisión y relevancia, conlleva desafíos como la complejidad, costos y riesgo de exclusión de audiencias.





¿SIRVE NO SEGMENTAR?

4.000



ACTIVAR CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DIGITALES SIN SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS PUEDE TENER BENEFICIOS EN CIERTOS CONTEXTOS Y/O ESTRATEGIAS

4. PUBLICITARIAS

Amplio alcance: Al no segmentar la audiencia, tus anuncios pueden llegar a un público más amplio y diverso. Esto puede ser beneficioso si tu objetivo es aumentar la visibilidad de tu marca o promocionar productos o servicios que son de interés general y no se dirigen a un grupo demográfico específico. Por ejemplo, lanzar una campaña publicitaria para anunciar una venta masiva en una tienda minorista puede beneficiarse de un enfoque de alcance amplio.

Lanzamiento de productos nuevos: Si estás introduciendo un producto o servicio completamente nuevo en el mercado y aún no tienes información suficiente sobre tu audiencia objetivo, puedes optar por una estrategia de lanzamiento sin segmentación inicialmente. Esto te permitirá generar conciencia y obtener información valiosa sobre la respuesta del público antes de ajustar y refinar tus campañas.

Anuncios de branding: En algunas situaciones, el objetivo principal de una campaña publicitaria puede ser establecer y reforzar la identidad de marca, en lugar de generar conversiones directas. En estos casos, una estrategia de publicidad sin segmentación puede ser efectiva, ya que el enfoque está en llegar al mayor número posible de personas y crear una impresión

duradera de la marca en sus mentes.

Eventos o promociones a nivel local: Si estás organizando un evento o una promoción local que se dirige a la comunidad en general, puede tener sentido activar una campaña publicitaria sin segmentación. Esto garantizará que la información sobre el evento llegue a todas las personas en la zona sin importar su perfil demográfico o intereses específicos.

Es importante tener en cuenta que, aunque hay casos en los que no segmentar la audiencia puede ser beneficioso, en la mayoría de los casos, la segmentación adecuada puede ayudarte a maximizar el rendimiento y la eficiencia de tus campañas publicitarias digitales. Más adelante en este mismo documento se mencionan opciones de segmentación menos rígida que podría funcionar.



HIPERSEGMENTACIÓN EN EL MARKETING DIGITAL

5. ”



HIPERSEGMENTACIÓN EN 5. EL MARKETING DIGITAL

La hipersegmentación, es una estrategia de marketing digital cada vez más empleada que va más allá de la segmentación tradicional. Busca definir grupos de consumidores muy específicos con base en características, hábitos de consumo e intereses muy precisos, aprovechando el Big Data.

La estrategia de marketing digital utilizando la hipersegmentación como herramienta puede ser exitosa o no dependiendo de cómo se utilice. Un uso inadecuado conlleva el riesgo de reducir demasiado el grupo de los potenciales clientes. En esos casos, el tamaño del segmento no justifica el retorno de la inversión que se puede llegar a obtener.

Por otra parte, la hipersegmentación también podría perjudicar la escalabilidad del negocio al dirigirnos a un grupo hipersegmentado; es decir, a un segmento muy reducido. Ya que, de esa manera, dejamos afuera a un universo que, quizás, es el que permitiría el crecimiento del negocio a largo plazo.

Con la hipersegmentación no todo es malo tiene sus beneficios como por ejemplo, permite una comunicación personalizada y relevante, lo que aumenta la atención del consumidor, la lealtad a la marca y la satisfacción del cliente.

La personalización de la comunicación se basa, fundamentalmente, en adaptar los contenidos en base al conocimiento que se posee acerca del cliente. Hoy, los consumidores demandan una alta precisión en los mensajes que las marcas les envían.



* SEGMENTACIÓN CONTEXTUAL

6.11



6. SEGMENTACIÓN CONTEXTUAL

En sus inicios, la segmentación contextual tenía como objetivo principal encontrar audiencias basadas en contenidos específicos. Un ejemplo temprano de esto en el ecosistema publicitario offline es la TV por cable, donde se servían anuncios en función de los programas para captar audiencias interesadas en esos contenidos.

En el ámbito digital, uno de los primeros ejemplos fue Google AdSense, que segmentaba audiencias de manera contextual basándose en categorías como deportes, economía, entretenimiento, entre otras.

Con el tiempo, surgieron herramientas tecnológicas que añadieron una capa extra de contextualización, como las keywords. Estas palabras clave, identificadas por su repetición, revelaban las principales temáticas abordadas en un contenido editorial web.

La inteligencia artificial y el machine learning llevaron esta capacidad a un nivel superior, permitiendo un entendimiento más profundo a través de la comprensión semántica del texto. Esto no solo permite segmentar por contenidos, sino también identificar cuáles son los contenidos más seguros para asociarnos.

En resumen adoptar segmentaciones contextuales garantizan:

Relevancia y Engagement: Los anuncios se muestran en contextos que son relevantes para los intereses del usuario, lo que aumenta la probabilidad de captar su atención y generar interacción.

Mejor experiencia de usuario: Al recibir anuncios que están alineados con el contenido que están consumiendo, los usuarios tienen una experiencia publicitaria menos intrusiva y más agradable.

Privacidad del usuario: La segmentación contextual no depende de cookies ni de datos personales, lo que respeta la privacidad del usuario y cumple con las normativas de protección de datos.

Precisión en la segmentación: La inteligencia artificial y el machine learning permiten un análisis semántico profundo del contenido, lo que resulta en una segmentación más precisa y efectiva.

Al comprender el contexto del contenido, se pueden evitar entornos no seguros o inapropiados, protegiendo así la reputación de la marca.

6. SEGMENTACIÓN CONTEXTUAL

Adaptabilidad a cambios en regulaciones: Con el aumento de regulaciones sobre el uso de datos personales, la segmentación contextual se convierte en una estrategia viable y sostenible a largo plazo.

Aumento del ROI: Al dirigirse a audiencias que están ya interesadas en el tema del contenido, se mejora la eficacia de la campaña publicitaria, lo que puede traducirse en un mejor retorno de inversión.

Diversificación de la estrategia publicitaria: Complementa otras formas de segmentación, ofreciendo una estrategia más holística y robusta.

IMPACTO DE LA SEGMENTACIÓN CONTEXTUAL

La **segmentación contextual** está ganando popularidad al ofrecer anuncios basados en el contenido que un usuario está viendo, sin depender de datos personales o cookies. Esto respeta las regulaciones de

privacidad y ofrece una experiencia publicitaria menos invasiva. Su precisión, basada en inteligencia artificial, permite aumentar la relevancia de los anuncios, mejorando el engagement y la percepción de la marca.

CONCLUSIÓN

La segmentación de audiencias digitales es clave para mejorar la relevancia y eficacia de las campañas publicitarias. Aunque tiene retos como la complejidad y costos, los beneficios en términos de personalización y eficiencia son significativos. En particular, la segmentación contextual está marcando el camino hacia un futuro publicitario más respetuoso con la privacidad y centrado en el contenido, lo que garantiza resultados efectivos y a largo plazo

Conclusión de Cierre: La hipersegmentación y la publicidad contextual son estrategias complementarias que permiten a las marcas llegar a su público objetivo de forma precisa y eficaz, ofreciendo mensajes relevantes y personalizados. En un entorno digital donde la privacidad del usuario es cada vez más importante, estas estrategias se consolidan como herramientas clave para el éxito de las campañas de marketing.

AGRADECIMIENTOS

- **Silvina “Chill” Sciacaluga** – Seedtag
- **Katherin Contreras** – El Cronista
- **Fernando Mariasch** - La Nacion
- **Paz Vásquez** – Danone
- **Romina Stekar** – Infobae
- **Natalia Biga** - Arteart
- **Y al resto de los integrantes de la Comisión de Medios**

