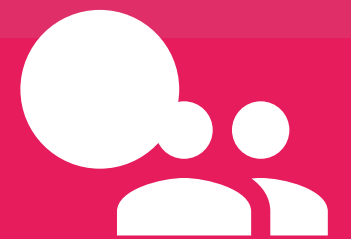
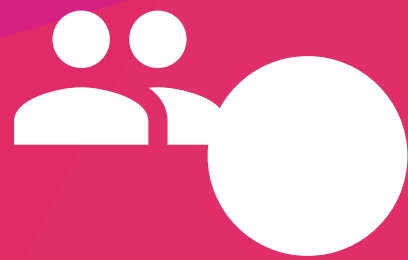


La Guía de Segmentación de Usuarios



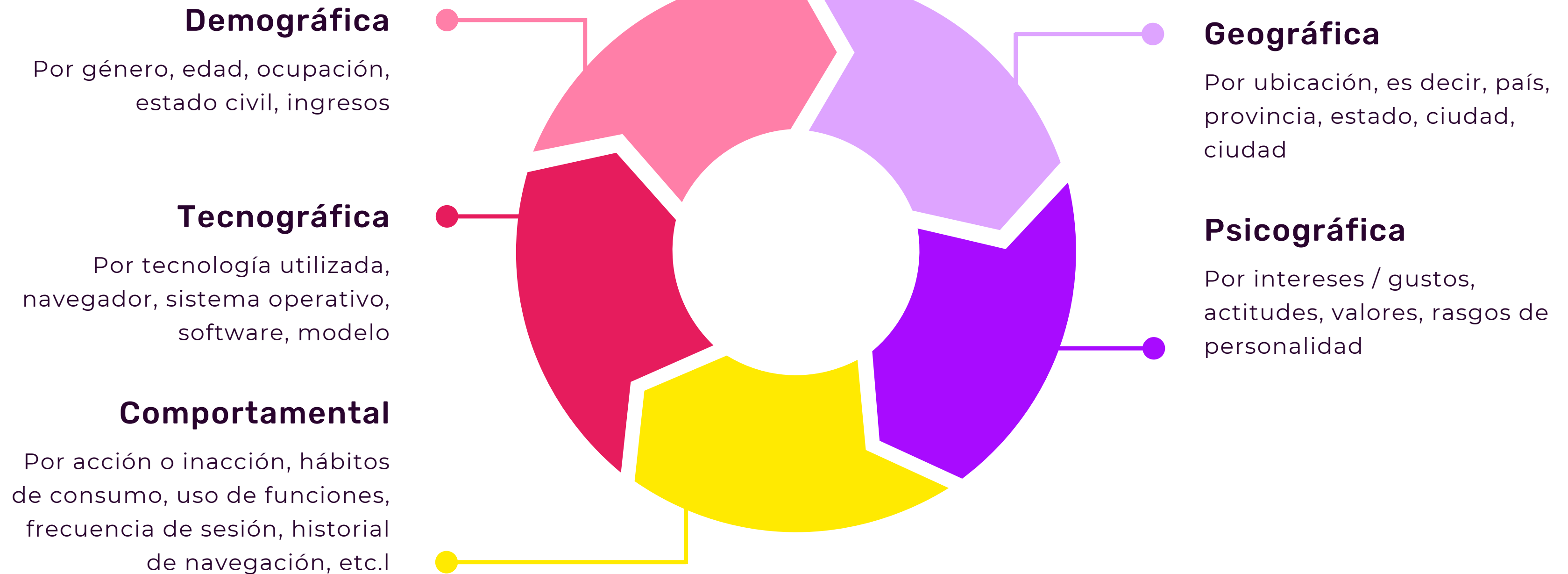
La idea detrás de la segmentación es simple

En lugar de comunicarte con cada individuo de tu audiencia, agrupa a los usuarios de acuerdo con atributos o necesidades similares. Cada agrupación se convierte en un segmento.

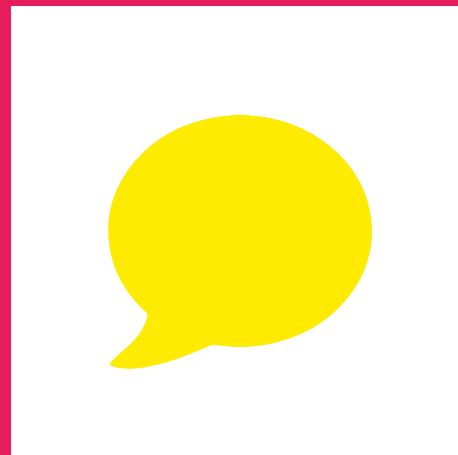


Una vez que los usuarios se identifican por un atributo específico o se unen a un objetivo específico, puedes enviar mensajes y campañas adaptadas a estas audiencias.

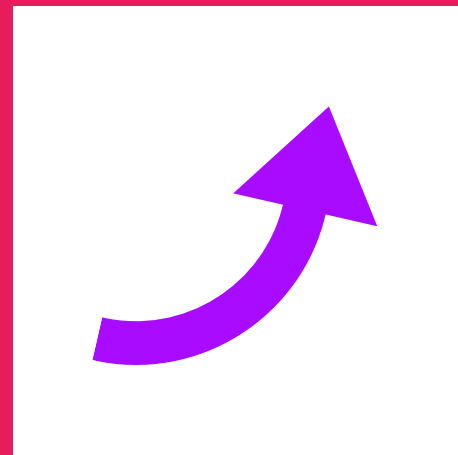
5 tipos diferentes de Segmentación



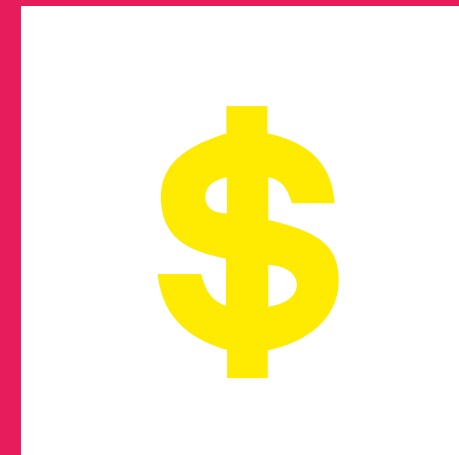
Los beneficios de la Segmentación



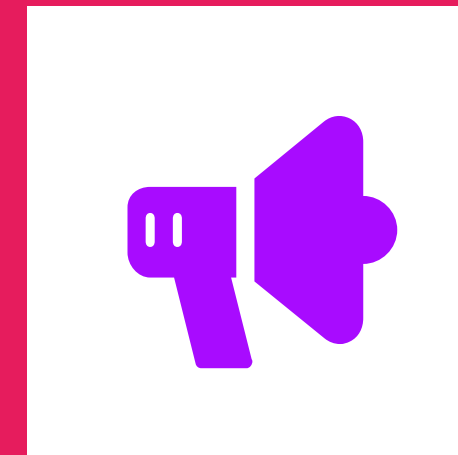
Mensajería más relevante



Crece la participación en segmentos de rápido crecimiento

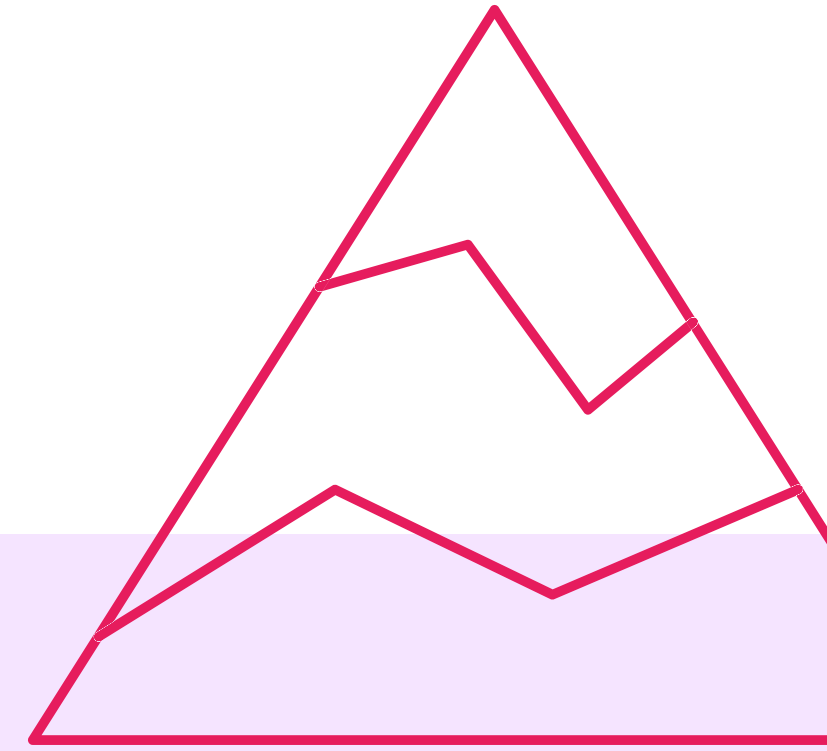


Mejora el ROI de marketing



Marketing MIX más efectivo

Los desafíos de segmentación a los que seguimos enfrentándonos



0
1

No procesable

Después de definir un segmento, ¿qué campañas deberían lanzar para apuntar a este grupo?

0
2

Flujo constante

Los mercados cambian rápidamente y los segmentos son estáticos, no se actualizan. Un segmento que puede ser relevante hoy podría no existir en dos meses

0
3

Datos imperfectos

No siempre tendrás la información correcta para apuntar a un segmento. Además, esos datos podrían incluso estar desactualizados



El proceso de segmentación

01 Rompe tu audiencia

Primero divide a toda su base de usuarios en segmentos más pequeños. Agrúpalos por atributos comunes como la edad, los ingresos, el comportamiento en la app, la ubicación, etc.

No seas demasiado específico. Recuerda que los segmentos deben ser lo suficientemente grandes como para que valga la pena destinar los recursos a apuntarlos.

¿Qué segmento vale la pena alcanzar?



Usuarios que siguen playlist de música pop de los 90

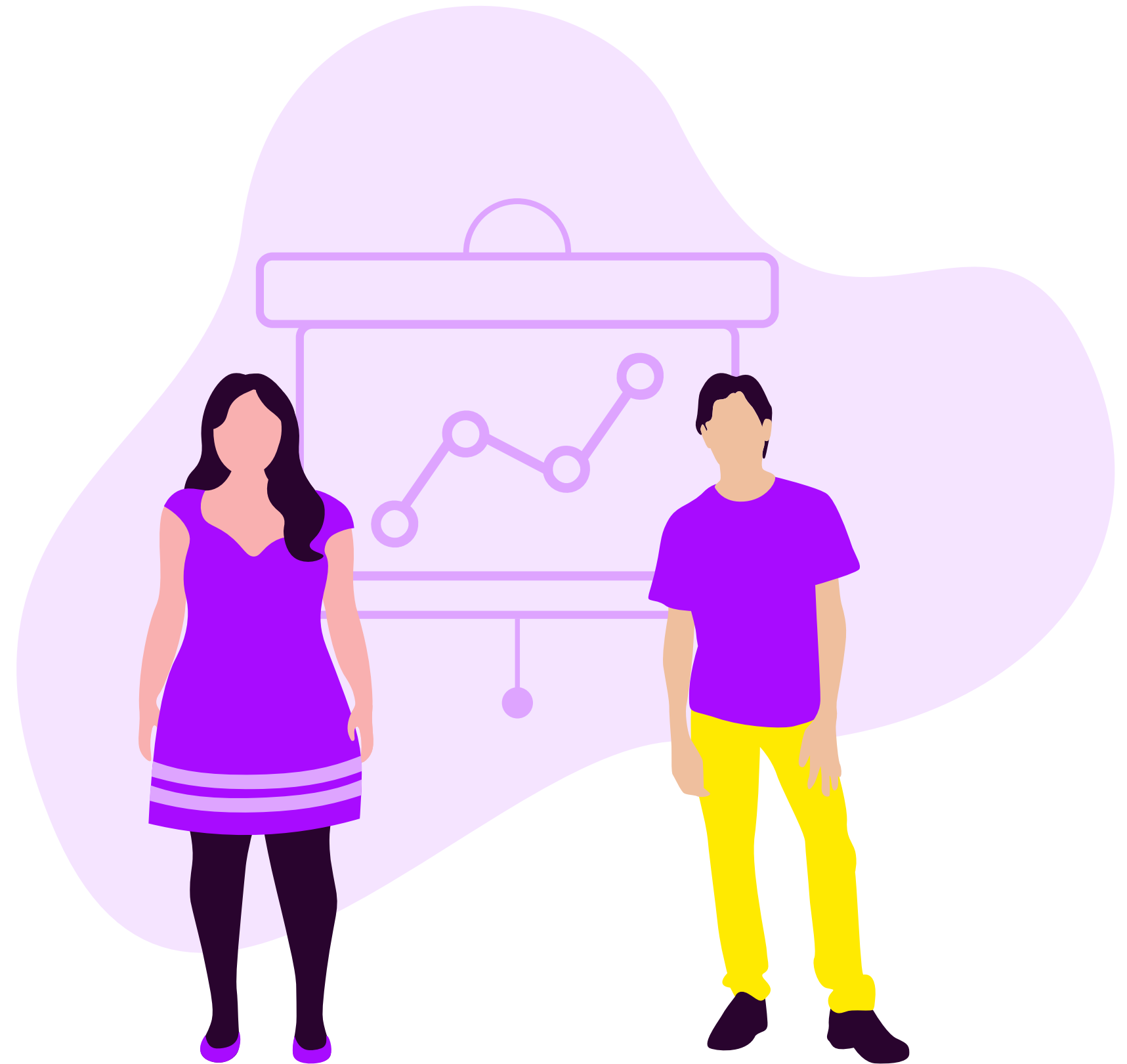
Usuarios que han escucharon "Wannabe" en las últimas 24 horas



02 Establece objetivos para cada segmento

Una vez que hayas creado algunos segmentos, asegúrate de que cada uno tenga un objetivo bien definido.

De esta manera, convierte esos segmentos de usuarios en más que una lista de clientes: Se convierten en elementos de acción marcados por objetivos comerciales específicos y medibles.



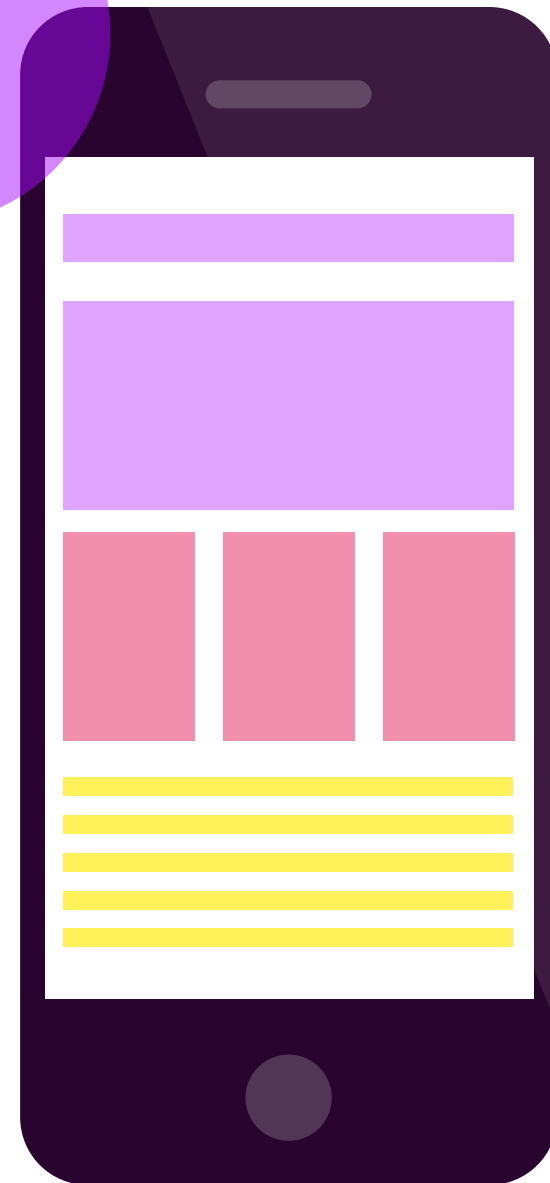
03 Sé personal

El objetivo de segmentar a los usuarios con atributos similares es personalizar su marketing con ofertas y promociones que solo sean relevantes para ellos. Aquí es donde construye campañas en torno a las necesidades y objetivos de ese segmento específico.

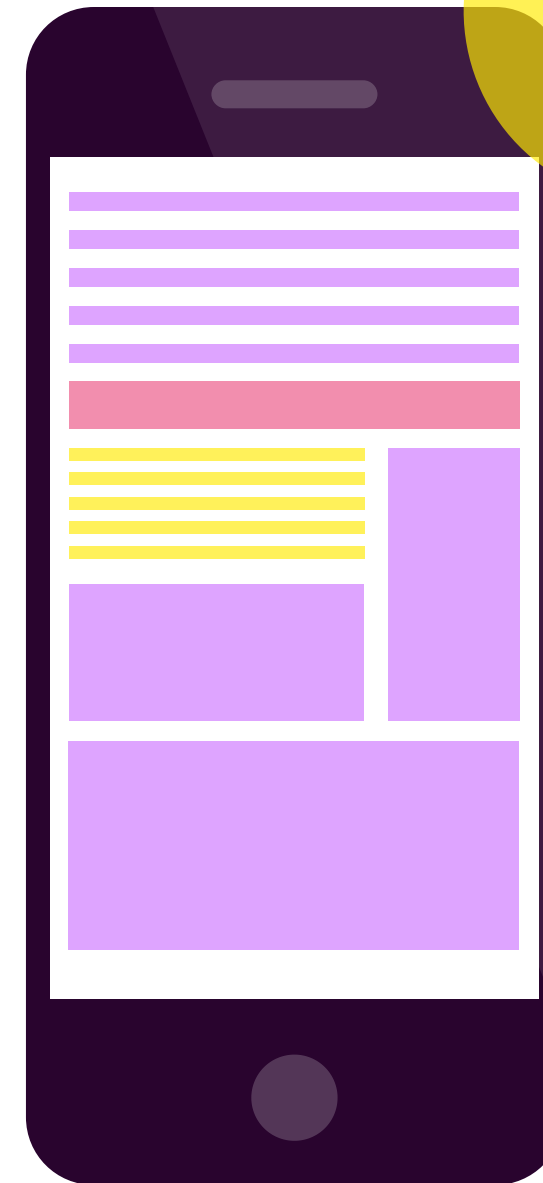


04 Lanza, prueba y optimiza

A



B



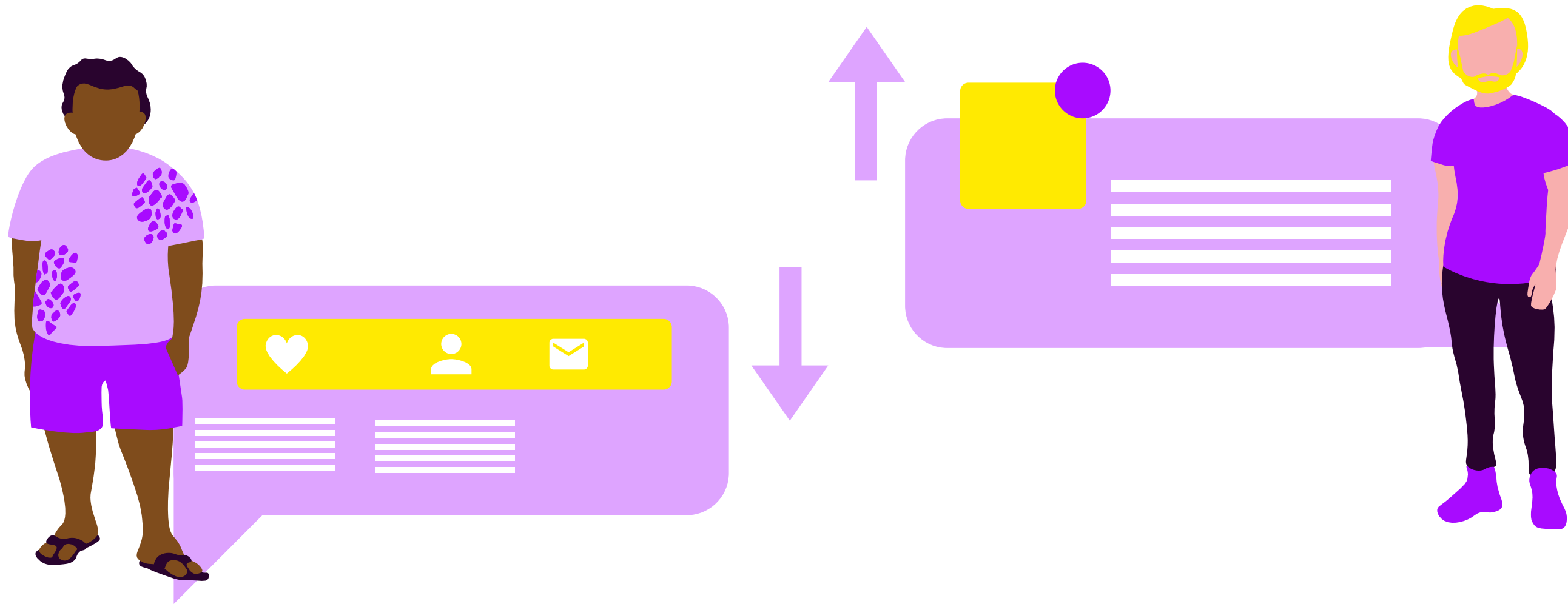
Finalmente, lanza tus campañas y monitorea las métricas de tus esfuerzos de marketing.

Haz test A/B para refinar tu estrategia de marketing y cumplir (incluso superar) los objetivos que estableciste en el paso 2.

05 Revisita a tus segmentos

Recuerda que los usuarios están en constante cambio, por lo que tus segmentos siempre cambian. No lo configures y lo olvides. Revisa tu estrategia de segmentación periódicamente para buscar cambios en el tamaño, el comportamiento y el compromiso.

¿Tu mensaje actual todavía se adecúa con cada segmento? ¿Necesitas actualizarlo? ¿Hay nuevos segmentos que han disminuido o crecido en tamaño?



La Guía de Segmentación de Usuarios

