



Segmentación sensata. Katy Raines Socia, Indigo Ltd

*Un recurso de ASIMETRICA
para organizaciones artísticas
que busquen profundizar en la
conexión con su público*

Febrero 2016

Segmentación sensata

Katy Raines
Socia, Indigo Ltd



“La segmentación es decirle algo a alguien en vez de decirle nada a todo el mundo”

Jay Conrad Levinson, Guerilla Marketing

Cuando hablo con colegas profesionales, gestores u organizaciones relacionadas con las artes y la cultura me encuentro con bastante confusión alrededor de la segmentación: “¿Cuál es la mejor herramienta de segmentación que puedo utilizar?”, “¿deberíamos segmentar por las actitudes y valores de los usuarios Ó por su comportamiento?”, “¿qué nos puedes decir sobre los modelos de segmentación utilizados en los sectores turísticos y de gran consumo, tales como MOSAIC?, ¿pueden ser relevantes para las artes?

Mi visión es que la segmentación puede ser de hecho muy simple y no existe ninguna razón por la que no puedas comenzar con algunos pasos pequeños desde mañana mismo.

¿Qué es segmentación?

La segmentación es el proceso de dividir a la audiencia actual o potencial, (visitantes, usuarios...) en grupos (segmentos) que reúnan características y niveles de interés similares en relación al tipo de obras (espectáculos, exposiciones...) que presentas.

¿Por qué es necesaria? – para poder comunicarte con ellos de forma relevante.

¿Por qué? – para poder persuadir a un mayor número de ellos a que se impliquen con lo que haces.

(Y habitualmente, este enfoque ayuda además a la organización a ahorrar costes, pues la aplicación de la segmentación supone un uso de los recursos más eficiente).

Entonces, ¿qué es “dirigir las comunicaciones por tipo de público”?

Habrás oído hablar de “público objetivo”. Probablemente también la expresión “dirigir las comunicaciones por tipo de público”: Es el proceso de crear y enviar mensajes diferentes para cada uno de los segmentos con los que has decidido comunicarte.

Siendo esto así, no se puede considerar a alguien como “público objetivo” y enviarle mensajes segmentados, a menos que hayamos identificado y definido previamente los segmentos.

Segmentación de la población vs segmentación de la audiencia

En mi experiencia, este es el área donde existe mayor confusión alrededor de la segmentación. La gente usa el término “segmentación” de forma genérica, cuando quizás deberían ser más específicos.

En mi opinión, existen dos tipos de segmentación muy distintos, que sirven para dos propósitos completamente diferentes:

Segmentación de la población: Ésta mira al conjunto de la población de un área (un país, una región...) y la divide en segmentos.

Las segmentaciones geo-demográficas como MOSAIC hacen justo esto, creando segmentos diferentes que habitualmente reflejan los niveles socio-demográficos, niveles de ingresos, etapa de la vida, comportamiento de compras, etc. de los habitantes de un lugar. Normalmente, una empresa escogería aquellos segmentos que considere con mayor probabilidad para comprar sus productos, dirigiendo sus comunicaciones únicamente a esos segmentos de población.

Segmentación de la audiencia/visitantes/usuarios: Ésta únicamente mira a tus usuarios y los segmenta basándose en la relación y el comportamiento que tienen con tu organización.

En este sentido, un nuevo centro comercial podría usar una herramienta de segmentación de la población como MOSAIC para conseguir nuevos compradores, seleccionando para quién crear y a quién enviar la publicidad; y luego, podrían realizar una segmentación de sus usuarios/consumidores a fin de dirigirse a distintos grupos de usuarios (target) con productos diferentes, basándose en su historial de compras.

La cuestión en ambos casos es: ¿Quién es más probable que se implique con lo que yo tengo que ofrecerle?

Diferentes criterios de segmentación

Se puede segmentar a un grupo de personas de muchas formas. Una compañía de champú podría decidir segmentar a la población en función del tipo y color de pelo, con el fin de desarrollar diferentes productos que se ajusten a sus necesidades, pero esta segmentación en función del tipo y color del pelo no resultará muy útil para, por ejemplo, un concesionario de coches o un teatro.

Algunas de las cosas que la gente usa para segmentar la población o sus usuarios son:

(Geo) Demográfico:

- Etapa de la vida
- Con/sin niños
- Edad
- Geografía, localización

Comportamiento:

- Qué tipo de productos compran
- Con cuánta frecuencia compran
- Cuánto gastan en las cosas que compran

Psicográfico/actitudinal:

- Valores – moral, política
- Creencias, religiones, etc.

¿Cómo saber cuáles utilizar? – Todo depende de qué es lo que quieres hacer con esa información.

Tus prioridades de desarrollo de público

¿Qué intentas conseguir con tu trabajo de desarrollo de audiencias?

Esta es mi matriz de desarrollo de audiencias, que podría ayudarte a pensar en esta pregunta:

NUEVO Audience	Incremento de Audiencias	Diversificación de Audiencias
	Incremento De la Lealtad	Profundizar En la Implicación (Engagement)
ACTUAL	ACTUAL	NUEVO

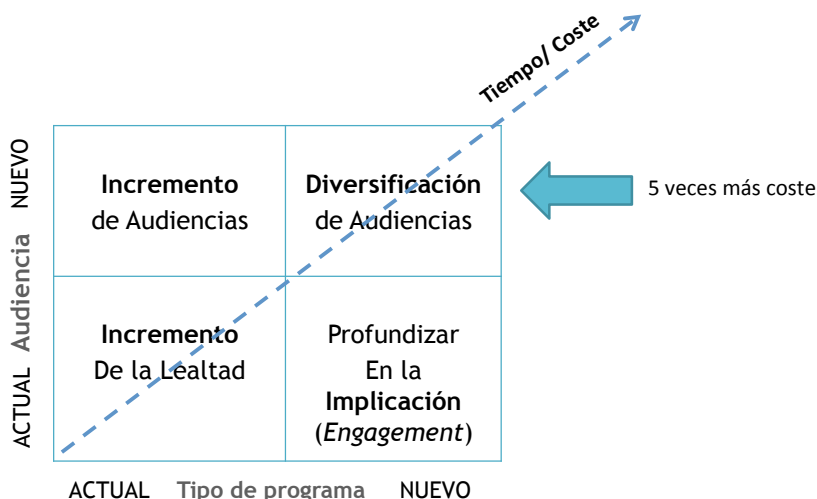
Tipo de programa

En vez de ver el desarrollo de audiencias únicamente en el cuadrante superior derecho (que es el enfoque de mucha gente), yo lo veo impregnando todos los cuadrantes.

Por ejemplo, si necesitas centrarte en hacer que tu audiencia actual acuda con más frecuencia a ver tu programa habitual (abajo a la izquierda), deberás trabajar en programas de lealtad; si lo que quieres es animar a las audiencias actuales a probar nuevas cosas que quieres plantear en tu programación (abajo a la derecha) entonces lo que estás intentando es profundizar en su implicación con la organización.

Si lo que buscas es que más gente venga a tu actual programación (arriba a la izquierda) entonces se trata de una estrategia de crecimiento de las audiencias; y finalmente, el cuadrante superior derecho es donde creas nuevos programas para atraer a nuevos usuarios/visitantes/público.

Antes de tomar una decisión, resulta imprescindible considerar los costes y los plazos relacionados con cada estrategia:

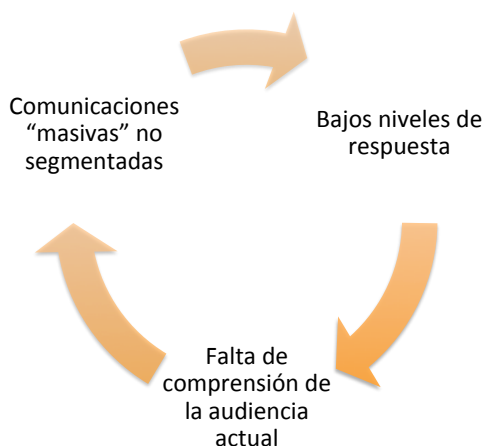


Atraer a nuevos usuarios cuesta 5 veces más que mantener a los que ya tienes, y se trata de una estrategia de medio-largo plazo. De tal manera que aunque es totalmente crucial para la organización pensar en nuevo público, también lo es seguir implicando a la audiencia actual. Y esto ha de hacerse de forma equilibrada, mediante un trabajo inteligente de la organización.

El desafío del desarrollo de audiencias

Donde yo trabajo en el Reino Unido, creo que hemos concentrando tanto nuestros esfuerzos en la parte superior de la matriz referida a “Nuevas Audiencias” que no hemos sido demasiado inteligentes con la parte inferior referida a “Audiencias actuales”.

He visto muchas -muchísimas- organizaciones enviando simplemente los mismos mensajes a todos los usuarios actuales y pasados, sin ningún tipo de segmentación o de personalización de los mensajes a fin de ser relevantes para ellos. No resulta sorprendente por tanto ver como estas tácticas ofrecen pobres resultados y un bajo retorno, costando mucho dinero a cambio de un éxito muy limitado.

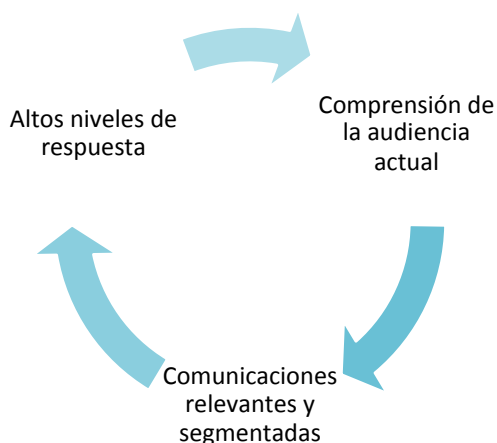


El ciclo en el que nos hemos metido nos hace pensar que, como tenemos un bajo índice de respuestas, necesitamos incrementar el número de emails enviados para obtener el mismo nivel de ventas. Y lo que hacemos es enviar mensajes no dirigidos y comunicaciones irrelevantes cada vez a más gente, con mayor frecuencia, conllevando menores ratios de respuesta.

Esto nos arroja menos tiempo y menos dinero para poder gastar en generar nuevas audiencias.

Un enfoque diferente

Yo creo que es posible revertir este ciclo para mejorar los niveles de implicación con los usuarios existentes, reducir costes y tener más tiempo para centrarnos en atraer nuevas audiencias.



Es aquí donde utilizaremos la *Segmentación sensata* de tus usuarios.

Una aproximación sensata a la segmentación de público

Existen 3 razones principales por las que necesitas segmentar a tus usuarios:

1.- Las Audiencias NO son igual de valiosas

Tus usuarios más frecuentes valen más en términos de ingresos anuales, que aquellos que vienen una vez al año. Asimismo, estos usuarios más frecuentes son más proclives a responder a tus mensajes de marketing. Si estás enviando las mismas cosas a todo el mundo, es muy probable que una gran proporción de los que reciben el mensaje simplemente no respondan... y eso te está costando dinero.

2.- Las Audiencias tienen necesidades diferentes

En tu base de datos de público, hay personas que necesitan de ti cosas diferentes. Aquellos que te visitan con frecuencia tendrán necesidades de comunicación diferentes a los que te visitan una única vez.

Las personas están interesadas en partes diferentes de tu programa – quizás solo estén interesados en los conciertos familiares o en programas y obras de vanguardia. Si estás comunicando a estos dos grupos de la misma manera, quizás puedas entender por qué no estás consiguiendo su implicación.

3. Las comunicaciones de marketing se están volviendo más inteligentes

En las interacciones que tu audiencia tiene con otras organizaciones, es probable que estén recibiendo mensajes muy dirigidos y personalizados. A modo de ejemplo, Amazon hace esto muy bien - de tal forma que la gente se está acostumbrando a recibir mensajes muy relevantes para ellos y no simplemente el mismo mensaje para todo el mundo.

EL “Futuro del uno a uno” del que Peppers y Rogers hablaban en los 90 es ya una realidad, gracias al Big Data.

La segmentación aplicada



La Orquesta de Ulster en Belfast, Irlanda del Norte, enviaba a todos sus usuarios existentes y pasados (11.000 usuarios) un programa de temporada de 32 páginas. Cada

ejemplar costaba 1.20€ y arrojaba una media de 2€ de venta (un Retorno de la Inversión de 1.6:1)

Invertimos algún tiempo con ellos mirando a cómo se estaba comportando la audiencia, y la dividimos en 4 segmentos. Aquellos que eran muy leales y acudían con frecuencia (1.000 usuarios) continuaron recibiendo el programa de 32 páginas. Pero para el restante 90% enviamos comunicaciones diferenciadas dependiendo de en qué segmento se encontraban. Para esa gente, la estrategia se tradujo en que recibían menos información, pero más relevante.

Los resultados fueron asombrosos. El retorno de la inversión se vio incrementado a 21:1, lo que significa que por cada Euro gastado se obtuvieron 21€, comparado con 1,60€ anterior. Esto les supuso un gran ahorro en su presupuesto de marketing, que utilizaron para desarrollar nuevas comunicaciones dirigidas a captar nuevo público.



The Lowry en Salford, Greater Manchester, Inglaterra, es un gran centro de arte con 3 teatros y dos espacios expositivos (galerías). Tienen un programa variado que incluye danza, teatro, música y artes visuales.

Trabajamos con ellos en la segmentación de su audiencia, tanto por *Frecuencia* (cuántas veces venían), como por *tipo de programa* (espectáculos, exposiciones...) a los que acudían.

La segmentación por *frecuencia* de visita nos permitió reducir los costes de producción y envío del programa de temporada¹, pues pudimos identificar a qué segmentos del público registrado en la base de datos simplemente no “valía la pena” enviarlo.

Haciendo uso del modelo de segmentación Total Audience® desarrollado por Indigo, creamos segmentos basados en el *tipo de programa* que la gente acudía a ver, produciendo luego comunicaciones específicas y relevantes para cada segmento. Los ratios de respuesta que obtuvimos a las comunicaciones fueron más del triple de los que se venían obteniendo hasta ese momento.

% Respuesta	Comunicación no segmentada (mismo contenido para todos)	Comunicación altamente personalizada según segmento
Popular	4%	11%
Contemporáneo	4%	20%
Clásico	4%	19%

¹ En el Reino Unido, es una práctica común enviar el programa de temporada, al igual que las entradas compradas online o por teléfono, por correo postal, con los costes asociados a este canal.



El Festival de Jazz y Blues Canal Street en Arendal, en el sur de Noruega, es un festival anual que se celebra al aire libre. Cuando comenzamos a trabajar con ellos, sólo un 30% de los tickets eran vendidos de manera anticipada al evento, lo cuál les hacía muy vulnerables a factores tan variables como el clima que hubiese el fin de semana del festival.

Su prioridad era incrementar las ventas anticipadas. Disponían de datos limitados sobre sus usuarios, pero segmentando únicamente por fecha de compra y tipo de entrada (p.e. pase completo para el Festival, entradas individuales, etc.) fueron capaces de crear comunicaciones más relevantes animando a la gente a comprar en el mejor momento para ellos.

Esta aproximación ha visto incrementar el porcentaje de entradas vendidas de forma anticipada de manera gradual año tras año:

30% (2012)

43% (2013)

51% (2014)

65% (2015)

Y con esto espero que hayas podido comprobar que la segmentación no tiene por qué ser complicada para ser efectiva. Lo más importante es comenzar, por muy simple que lo hagamos al principio.

¡Buena suerte!

Katy Raines es socia de
www.indigo-ltd.com
katy.raines@indigo-ltd.com
[@katyraines](https://twitter.com/katyraines)
[@indigold](https://twitter.com/indigold)

Más artículos y recursos en www.asimetrica.org
Puedes contactarnos en info@asimetrica.org