

Las Variables de Segmentación

Una variable de segmentación es un dato que ayuda a clasificar a cada sujeto en una población. Se organizan en variables según el mercado:

DE CONSUMO (PERSONAS)

Por ejemplo: B2C o C2C

DE ORGANIZACIONES

Por ejemplo: C2B o B2B

El objetivo de la segmentación es dividir el mercado en grupos que son diferentes entre sí, por ejemplo: hombres y mujeres, pero al interior, los sujetos (personas y organizaciones) son similares entre sí, por ejemplo: hombres a los que les gusta el fútbol con capacidad adquisitiva para ir al mundial.

Al interior de cada segmento los sujetos deben ser similares, sin embargo, al profundizar en el conocimiento de éste, se pueden encontrar diferencias que permiten identificar nichos o targets, por ejemplo: entre el segmento de mujeres que consumen contenido sobre maquillaje en redes sociales, encontramos mujeres que prefieren el latte makeup y mujeres que prefieren el matcha makeup.

A continuación, se presentan las principales variables de segmentación.

Variables de Segmentación de Personas

Geográficas: Ubican

- Dirección, País, Región, Ciudad, Localidad, Barrio...
- Tamaño poblacional
- Densidad
- Clima
- Ubicación
- Origen

Demográficas: Facilitan su medición y tamaño

- Edad
- Género

- Tamaño de la familia
- Ciclo de vida familiar
- Generación
- Ocupación
- Educación
- Nivel de ingresos individuales y familiares
- Nivel laboral
- Estado civil
- Número de hijos
- Religión
- Etnia
- Clase social
- Nacionalidad
- Dispositivos que utiliza (cantidad y tipo)
- Velocidad de su navegador
- Características de la conectividad
- Control parental

Psicográficas: Ayudan a atraer “quien soy, quien quiero ser”

- Clase social
- Estilo de vida
- Personalidad
- Actitudes - Que problemas tiene y cómo los intenta solucionar
- Intereses - Negocios, familia, pasatiempos, entretenimiento, compras y tecnología
- Opiniones - Efecto de las situaciones en su vida y que percibe como beneficios
- Valores
- Preferencias: de contenido
- Conexiones: que les gusta y que no (página, eventos e instalaciones de aplicaciones)

Conductuales: desde su rol de consumo

- Beneficios percibidos
- Frecuencia de uso
- Actitudes

- Ocasiones de consumo: Por temporada, Medios o Intensivos
- Estatus y lealtad a la marca: marca, lugar o empresa
- Patrones de compra: viajes, experiencias y hábitos
- Uso de dispositivos móviles (tiempo en pantalla, aplicaciones)
- Interacción con los productos y servicios: actividad en línea, uso de las redes sociales, visitas al sitio web, cuando y donde hacen clic, la ruta habitual y el uso
- Que buscan al interactuar con el negocio
- Cuántos competidores considerarán
- Otra información pertinente para la decisión de compra
- Principales fuentes de información
- Uso de plataformas en línea
- A quien o que consultan para tomar decisiones
- Que tanto influyen otros en sus decisiones
- Cómo es su proceso de compra
- Preferencias de audiencias personalizadas
- Ubicaciones de red, plataformas, dispositivos (móvil, escritorio), tipo de móvil (IOS y Android)
- Comportamiento en línea
- Comportamiento de búsqueda

Variables de Segmentación de Organizaciones

Tipo de organización

- Sector o industria
- Productor
- Distribuidor
- Gubernamental
- Institucional
- Servicios

Características

- Tamaño
- Ubicación
- Uso

Personalidad del centro de compras y sus miembros

- Beneficio buscado
- Proceso de compra
- Tipo de relación: Nivel de cercanía y Grado de longevidad

A nivel individual.

- Tolerancia al riesgo
- Influencia de compra
- Responsabilidades laborales
- Estilos de decisión

Cuando Las Variables Se Convierten En Métricas y KPI.

Gracias a la Big Data generada para el marketing digital, los datos se presentan como variables, que combinan tres elementos centrales:

- Hora: del día, día de la semana, clima, actualidad y frecuencia
- Intención: misión, términos de búsqueda, exposición de campaña anterior, flujo
- Historial: cliente o prospecto, visitante nuevo o recurrente, patrones de visitas anteriores, interés en productos anteriores, compras anteriores

Los datos que aparecen en los informes analíticos se clasifican como:

- *Dimensiones*, son variables de segmentación como canal, mes, día o dispositivo y
- *Métricas*, son unidades de medición que permiten evaluar el KPI.

Las dimensiones se clasifican en:

- Dimensión primaria, relacionadas a los aspectos de la campaña.
- Dimensión secundaria, relacionadas a las categorías demográficas.

Las métricas se clasifican en:

- Métricas absolutas o cifras totales. Por ejemplo: Sesiones, Usuarios, Vistas de página, Cantidad de acciones valiosas realizadas como ventas, generación de prospectos y descargas.

- Métricas relativas o porcentajes y relaciones entre cifras. Por ejemplo: porcentaje de sesiones nuevas, páginas por sesión y duración promedio de la sesión.

Veamos una clasificación de métricas para el marketing digital.

Clasificación	Absoluta	Relativas
Desempeño <i>Performance</i>	Clics = Número total y frecuencia en que se hace clic en un anuncio	Tasa de clics (CTR) = porcentaje de personas que vieron y clicquearon. Clics totales / Total de opciones de acciones CTR – Rate of how many people click on an ad after seeing it
		Costo por clic (CPC) = precio real pagado por cada clic
	Impresiones = cantidad de veces que se muestra un anuncio	Tasa de visualización o visibilidad = % de personas que vieron el anuncio completo del total de impresiones
		Costo por impresión (CPM): Costo de publicar un lote de 1000 impresiones
Visibilidad	Vistas: cantidad de vistas completas de su video publicitario	Costo por vista (CPV) = costo de mostrar su anuncio de video completo de principio a fin. TrueView significa que solo paga 50% de la tarifa, si solo vieron el 50% del video
		vCPM - Costo visible por mil impresiones = cuánto pagó para mostrar un anuncio 1000 veces en una ubicación en la pantalla visible para el público

		vCPM – Cost per thousand impressions for a “viewable” keyword or ad
<p>Participación (miden el compromiso de los resultados directamente relacionados con la campaña)</p>	Apertura = cuántas personas abrieron el mensaje de correo	Tasa de apertura: % de personas que recibieron y abrieron su correo electrónico - correos abiertos / correos entregados
	Cuántos clics se hicieron en alguno de los componentes del contenido del mensaje	Variación en el tiempo de permanencia
	Interactividad = Número de acciones sociales (vincularse a grupos, twittear, compartir contenido, lista de deseos, interactuar con otros usuarios, comentar, valorar...)	Tasa de cancelación de suscripción = % de personas que optaron por no recibir correo electrónico - total de correos cancelados / total de personas que recibieron el mensaje
	Suscriptores = cantidad de personas inscritas en las listas de difusión de correos electrónicos	Páginas por sesión: Cantidad promedio de páginas que visita un solo usuario
	Cancelaciones de suscripciones = Cuántas personas cancelan su suscripción	Tasa de finalización de tareas = % de personas que descargan el contenido frente al total de personas que leen el blog
	Tiempo promedio = Minutos, horas que pasa un usuario en el sitio web	
	Tasa de rebote = cuántos visitantes abandonan una página individual sin realizar una acción valiosa	
	Profundidad de desplazamiento = cuántos llegan hasta el final del blog	

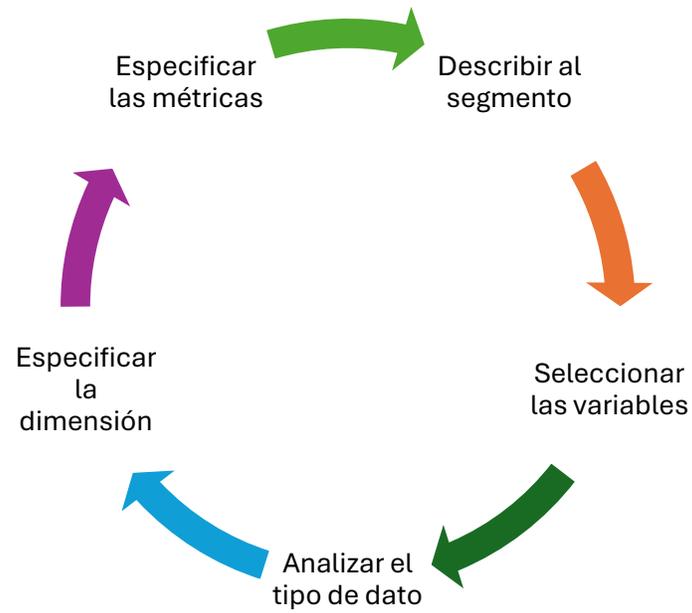
	Número de visitantes que regresan	
	Número de visitantes sociales por búsqueda orgánica – SERP	
	Número de visitantes por búsqueda por navegación	
	Cantidad de enlaces de retroceso a su contenido (backlinks)	
	Instalaciones = Número total de instalaciones de aplicaciones móviles	
	Cuántas personas se quejan o marcan como spam el mensaje	
	Descargas = Número total de descargas	
Propias de los canales	Reproducciones = Número total de reproducciones de video	Correos electrónicos entregados = número total de correos enviados menos el número que rebotó
	Porcentaje de reproducción de video = cuántas personas vieron 25%, 50%, 75% o 100%	Tasa de entrega = % de mensajes que llegaron al menos a uno de los buzones - correos entregados / correos enviados
	Rebotes = número de correos no entregados	Tasa de rebotes de email = total de correos rebotados / total de correos enviados * 100
De impulso o aumento	Alcance = Cantidad total de usuarios, número de visitantes únicos, personas expuestas a la campaña	Variación en el número o la cantidad métricas absolutas entre dos periodos evaluados
	Frecuencia = número de veces en que una misma persona ve el anuncio	

	Cientes potenciales = Número de prospectos	
	Prospectos calificados = Número de prospectos que pasan un primer filtro de calidad y serán contactados por la fuerza comercial	Calidad del prospecto = evaluación por canal, ubicación y tipo de imán de prospectos
	Crecimiento de la lista = número de nuevos suscriptores en un tiempo específico	
	Registros = Número total de formularios diligenciados	
	Usuarios: Número de visitantes al sitio o al perfil de redes sociales	
	Visitas de regreso = cantidad de personas que vuelven al sitio web	
	Cantidad de búsquedas orgánicas de la marca	
	Comportamiento de visitantes = Histórico de visitantes nuevos y recurrentes	
De vanidad o banales	Número total de seguidores	Nivel de calidad = Estimación de la relevancia de anuncios, palabras clave y páginas de destino para una persona
	Cantidad de "me gusta"	
	Promedio de horas al día que una persona invierte en redes sociales (por canal)	
	Tráfico = comportamiento de la cantidad de accesos, ingresos o aperturas	Compromiso social = Variación en la cantidad de interacciones que recibe el contenido en relación con el alcance
	Recomendaciones = Número total de	Competitividad = compromiso social

	recomendaciones que hacen los usuarios	comparado con los competidores
<p>Conversión (son transacciones que cuentan la historia detrás de las acciones valiosas como ventas y nuevos clientes)</p>	<p>Conversión = Número de personas que completan una meta Conversion – Action that someone takes on a website that is deemed valuable</p>	<p>Tasa de conversión = % de visitantes que clickearon y completaron una acción valiosa, por ejemplo: compradores / visitantes Conversion rate – Average number of conversions per ad click, shown as a percentage</p>
	Cantidad de artículos vendidos por canal	Costo por conversión = Costo total de generar tráfico / Número total de conversiones
	Conversiones asistidas por clics/impresiones = cantidad de conversiones que fueron asistidas por una campaña, un grupo de anuncios o una palabra clave en particular	CRO – Optimización de la tasa de conversión = mide el impacto de la capacidad para generar conversiones, prospectos, suscripciones o ventas
	Número de ventas individuales o cantidad promedio de artículos por carrito de compras	Costo de venta = Ventas totales / Costos totales
	Ingresos = Valor monetario de las ventas totales por comercio electrónico	Costo por prospecto = Gasto total en la campaña / Número de nuevos clientes
	Suscripciones = Número total de suscripciones pagadas	Costo por adquisición (CPA) = Gasto en medios por conversión o venta
	Metas alcanzadas = Número de cierres por imanes de prospectos	Rentabilidad del canal = Gasto total en la campaña / Transacciones por canal
	Conversiones post-impresión = cantidad de conversiones sin hacer clic, por otro canal o por	Ingresos por correo electrónico = valor monetario promedio de ingresos por suscriptor y

	pagos de fechas anteriores	por campaña – ingresos totales / número de suscriptores
	Clasificación de los ingresos según el desempeño del canal (mejor o peor)	Valor promedio del pedido (AOV) = gasto per cápita / ventas totales
	Intención de conversión = Número de visitantes que completan un formulario web	Tasa de participación = variación en el número de personas que participan como miembros de las comunidades o grupos
		Tasa de cierre = % de prospectos contactados por la fuerza de venta que compraron efectivamente
		Tasa de abandono del carrito = % de personas que inician una compra y no pagan
Posicionamiento PPC	Clasificación del contenido por desempeño (mejor o peor)	Porcentaje alcanzado de KPI = Meta / Resultado real
	Clasificación de las plataformas sociales por desempeño (mejor o peor)	Costo por interacción = Gasto total en la campaña / Número de interacciones
	Clasificación de audiencias por desempeño (mejor o peor) según dimensiones	Costo por descarga = Gasto total en la campaña / Número de descargas
	Clasificación de dispositivos por desempeño (mejor o peor)	Costo por nuevo seguidor = Gasto total en la campaña / Número de nuevos seguidores
	Clasificación de CTA por desempeño (mejor o peor)	

¿Cómo convertimos las métricas en variables?



Recuerda la información que estudiamos en la lección 8 sobre la segmentación de mercados.