

“El Vértice de las marcas”, por Ferriz Live TV
Programa n.º 9, 3 de febrero de 2016



Hoy quisiera tocar un tema que ya abordamos en mayo del año pasado y que tiene que ver con la importancia de la segmentación en el trabajo de hacer marca. En aquella ocasión hablamos de cómo segmentar adecuadamente tu mercado potencial (pueden descargar el pdf con el texto de aquella emisión en www.verticecom.com, en la sección del Vértice de las Marcas), y hoy quiero tocar el tema más bien desde el ángulo de la comunicación y la vinculación con las audiencias a las que te quieres enfocar; presentar tres razones por las que es fundamental hacer una buena segmentación:

1. La búsqueda de la relevancia

Hoy, si hay algo que nos sobra son los temas, los contenidos y, en general, la información. La tremenda cantidad de información que recibimos diariamente y la que tenemos disponible para consultar es abrumadora. Esto representa un enorme reto para quienes buscamos comunicar algún mensaje, presentar una propuesta, ofrecer algo. Y todos queremos ofrecer algo, vender algo. Entonces, ¿cómo hacer para que nuestro contenido tenga la oportunidad de notarse, de ser recibido, de generar interés? La respuesta es la **relevancia**. Hoy, todos hemos desarrollado una tremenda capacidad, inconsciente la mayor parte de las veces, de filtrar, bloquear y cribar la información que recibimos para percibir sólo la que nos resulta

relevante. Entonces, la segmentación de tus audiencias con base en el entendimiento de sus intereses, motivaciones, preocupaciones y expectativas es un requisito *sine qua non* para aspirar a penetrar esa barrera y llegar a quienes queremos impactar con nuestros mensajes de marca, entendiendo por marca esa propuesta de algo que la gente puede desear e identificar de manera singular. **Así que esa es la primera gran razón para segmentar: identificar los intereses y motivaciones de los distintos grupos dentro de la gran audiencia nos permite diseñar comunicación relevante que tenga una mayor oportunidad de ser registrada.** Esto requiere de ciertas habilidades de investigación y definición que en LIME trabajamos con nuestros clientes.

2. La proliferación de los puntos de contacto

Hace algunos años, llegar a tu segmento de interés a través de algún medio era relativamente fácil, aunque costoso. La televisión abierta te daba, por su enorme cobertura y universalidad, la posibilidad de llegar con mayor eficiencia que cualquier otro medio a casi todo el mundo. Una comida de negociación con el ejecutivo de una televisora te garantizaba un plan anual que prometía llegar a millones con tu mensaje. Hoy, los gestores de marcas y comunicadores tenemos una bendición que viene con su maldición: la tremenda proliferación no sólo de medios sino de puntos de contacto con las diversas audiencias. Así que otro enorme reto es **diseñar planes de comunicación que se basen en una segmentación que atienda los diversos hábitos de consumo de una agobiante diversidad de medios, y el mapeo de los puntos de contacto en los que un determinado segmento tiene disposición de ser impactado o alcanzado.** Sin este entendimiento, sin esta forma de segmentar, más que eficiencia se generará un enorme desperdicio y una complejidad improductiva de canales de comunicación.

3. La conexión emocional a través de un *storytelling* bien diseñado

Finalmente, para llegarle a alguien y realmente tocar alguna fibra que lo haga actuar, ejercitar una decisión, expresar preferencia hacia nuestra propuesta, es necesario conectar con él o ella a nivel emocional. Y eso sólo se logra con un *storytelling* o narrativa, como le podríamos llamar en español, que vaya en la misma sintonía en que están las audiencias que nos interesan. Y para lograr esto debemos segmentarlas conociendo sus lenguajes de comunicación y, de nuevo lo enfatizo, conociendo sus moti-

vaciones profundas. **El perfilamiento correcto de audiencias con base en qué las mueve y qué las conmueve, se vuelve fundamental para poder conectar** y aspirar a que nos noten, escuchen y consideren.

Estas son las tres razones contundentes para segmentar bien tus audiencias: que te permite ser relevante, te guía para definir los puntos de contacto más vinculantes y es clave para poder conectar a nivel emocional con tu propuesta. En LIME y Vértice pensamos que, si haces esto bien para tu marca, irás por buen camino para hacerla importante, querida y poderosa.

Y para saber más sobre una segmentación inteligente para sus marcas, pueden visitarnos en nuestro sitio www.verticecom.com o llamar al 333.540.4500, donde nuestro equipo de nuevos negocios en Vértice y Lime Consulting responderá a sus dudas e intereses. Por supuesto, también pueden mandar un twit a mi nueva cuenta de twitter @rodolfo_lime.