



▶ 23 Enero, 2020

Su móvil no le espía, le dice lo que quiere oír

La segmentación de audiencias es una de las técnicas publicitarias actuales más eficientes. El usuario recibe los mensajes de aquellas marcas por las que ya ha mostrado un interés previo, lo que incrementa las posibilidades de compra. Eso sí, mal utilizada puede volverse en contra del anunciante

BEATRIZ TRECEÑO

¿Cuántas veces ha tenido la sensación de que su móvil le escucha? ¿Se ha dado cuenta de que recibe continuamente publicidad de aquel hotel de Menorca por el que se interesó la semana pasada? ¿O de aquella pulsera de actividad que le recomendó un compañero de trabajo y de la que buscó opiniones en Google?

La segmentación de audiencias ha derivado en una publicidad casi personalizada, tanto es así que los mensajes publicitarios que recibimos a diario cada vez se ajustan más a nuestros gustos e intereses. Parece que la publicidad nos leyera la mente, pero no. En realidad, este tiene a la hora de mostrarnos los mensajes publicitarios más acertados se debe a los datos que las empresas ya tienen de nosotros, en base a nuestras búsquedas o compras anteriores y a una aproximación por edad, aficiones o ubicación geográfica.

Las marcas conocen hoy mejor que nunca a su público objetivo gracias a la tecnología. En concreto al *big data*, que ha incrementado notablemente las posibilidades de éxito de las campañas publicitarias. Según el *Observatorio de la Publicidad en España 2019*, de la *Asociación Española de Anunciantes (AEA)*, las campañas segmentadas resultan un 57% más efectivas.

«Quien ya ha consumido una marca es más receptivo a todo lo que vea

en relación a esa marca, incluso aunque la experiencia no haya sido del todo buena. Por familiaridad o porque las sensaciones que le evoca las tiene recientes», explica Toni Seijo, director de Ipsos Creative Excellence. El responsable de esa reacción no es otro que nuestro cerebro y su parte no racional. «Es un sesgo cognitivo que nos predispone a creer o aceptar las ideas que ya teníamos previamente», matiza Seijo.

Esta reacción hacia el mensaje publicitario por parte del consumidor guarda mucha relación con el comportamiento de los votantes en unas elecciones. Seguramente recuerden el impacto que tuvo la segmentación de audiencias en el ascenso de Trump o en el triunfo del Brexit. Gracias al *big data*, los mensajes de ambas campañas fueron directamente al público que ya estaba predispuesto a apoyarlas. Así consiguieron reafirmar su posición y que, finalmente, votasen a su favor. «Si a eso le añades el efecto comunidad que aportan las redes sociales, que da una falsa idea de que nuestras ideas son populares, el éxito es seguro», dice Seijo.

SESGO COGNITIVO. La parte no racional de nuestro cerebro es la que nos hace ser más proactivos a escuchar aquellas ideas o informaciones hacia las que ya teníamos una actitud previa positiva. *ALUIS PAREJO*

En el caso de la política, el riesgo de la segmentación es que el individuo deja de conocer una parte de la realidad, «lo que favorece la polarización y los extremos, como está ocurriendo en España en los últimos años», recalca Seijo, que añade: «Convierte a la persona en menos capaz de dialogar con la otra parte y, por tanto, merma las bases de la democracia».

Trasladado al ámbito publicitario, el impacto de realizar campañas para pequeños nichos de población es, para las marcas, una garantía de éxito. Al fin y al cabo, si el usuario que ya mostró cierta predisposición por un producto o marca recibe de nuevo un impacto, tenderá a pensar que, de alguna manera, esa marca es la que todo el mundo compra, porque es buena e incluso la mejor. De nuevo aquí aparece la parte no racional del cerebro. Y la reacción del individuo es descartar a la competencia.

«En un momento de crecimiento cero como el actual, en el que no aumentan el consumo ni la población, la única forma de incrementar las ventas es quitarle cuota a la competencia. Para ello, la segmentación es la mejor fórmula», explica Eduard Nafria, director de *Insights* y Desa-

rollo de Negocio de Audiencias de la consultora Kantar Media.

Esta tendencia a dirigirse a pequeños nichos de población no significa, en ningún caso, que desaparezca la publicidad generalista. Como coinciden todos los publicistas consultados, para que la segmentación funcione requiere de una combinación con impactos generalistas, es decir, con una página de periódico, una cuña de radio o la clásica valla publicitaria.

«La clave es hacer una buena estrategia que incluya la campaña generalista, que aporta imagen de marca, combinada con otra segmentada; hacer una especie de equilibrio entre ambas. En unos casos será mayor la inversión destinada a los anuncios generalistas y, en otros, a los de nicho», destaca Maira Barcellos, responsable de Nielsen Media en España. Si se trata de una marca de nueva creación, la generalista debería ser más potente que la de nicho. Y, al contrario, una campaña para una crema facial antiarrugas de una marca con reconocido prestigio debería apostar, en mayor medida, por el nicho. Por ejemplo, mujeres de poder adquisitivo medio al-

to, de mediana edad, residentes en ciudades e interesadas por los mundos de la belleza y la moda.

La segmentación de audiencias hace que crezcan las tendencias de nicho o microtendencias, por lo que cada vez resulta más difícil llegar a audiencias masivas, como cuando el público se concentraba cada noche frente al mismo canal de televisión. Pese a ello, las grandes tendencias seguirán existiendo, pero cada uno las recibirá de una forma diferente. Un ejemplo es la tendencia a consumir productos *bio* y *eco*, tal como explica Javier Varas, *head of Data* de HMG: «Este mensaje nos ha llegado a todos, la diferencia es el canal que ha utilizado una marca para hacer llegar el mensaje a cada persona en función de la segmentación».

Y el cliente, ¿qué opina? A priori, este recurso publicitario es bien recibido por el consumidor, pues se asemeja a una experiencia personal en la que parece ser el único receptor. El peligro es resultar invasivo. Si ya ha comprado un billete de avión a Roma, seguramente no desee que le sigan enviando ofertas para ese viaje. «Hay que trabajar en la calidad de los datos y usarlos apropiadamente para que el usuario tenga una buena experiencia con la marca», dice Mapi Merchante, *analytics inside strategy director* de IPG Mediabrands. En la misma línea, Nafria concluye: «Demasiados impactos pueden violentar al cliente».

UNO A UNO.
El 'big data' ha permitido a las marcas hacer una publicidad cada vez más personalizada. Ya no sólo se segmenta por edad, sexo o procedencia, sino que también se tienen en cuenta las búsquedas y compras anteriores.

