



Encontrar la diferencia.

Lo que queremos, podemos y vale la pena segmentar.



Felipe
Lohse

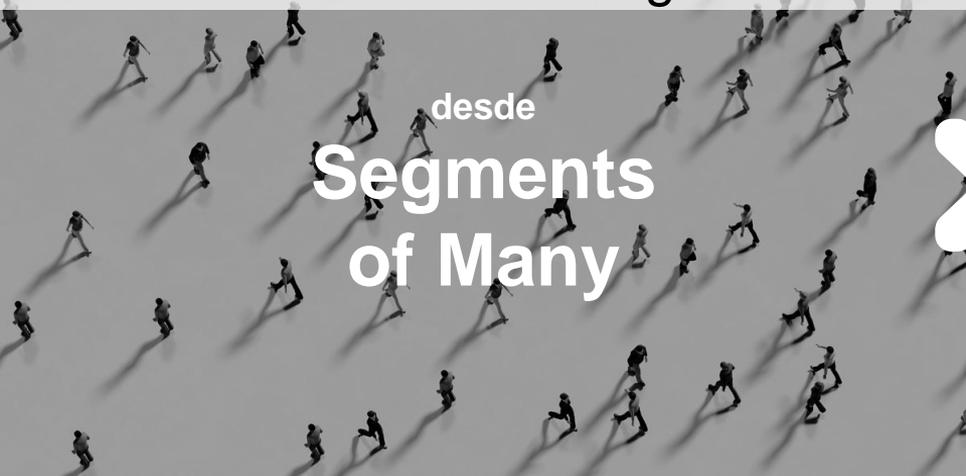
The background of the slide is a grayscale image showing a large number of small, stylized human figures walking in various directions across a light-colored surface. The figures are scattered throughout the frame, creating a sense of movement and a large crowd.

Atomización
Personalización
Hipersegmentación
Microsegmentación

desde
**Segments
of Many**



Atomización
Personalización
Hipersegmentación
Microsegmentación



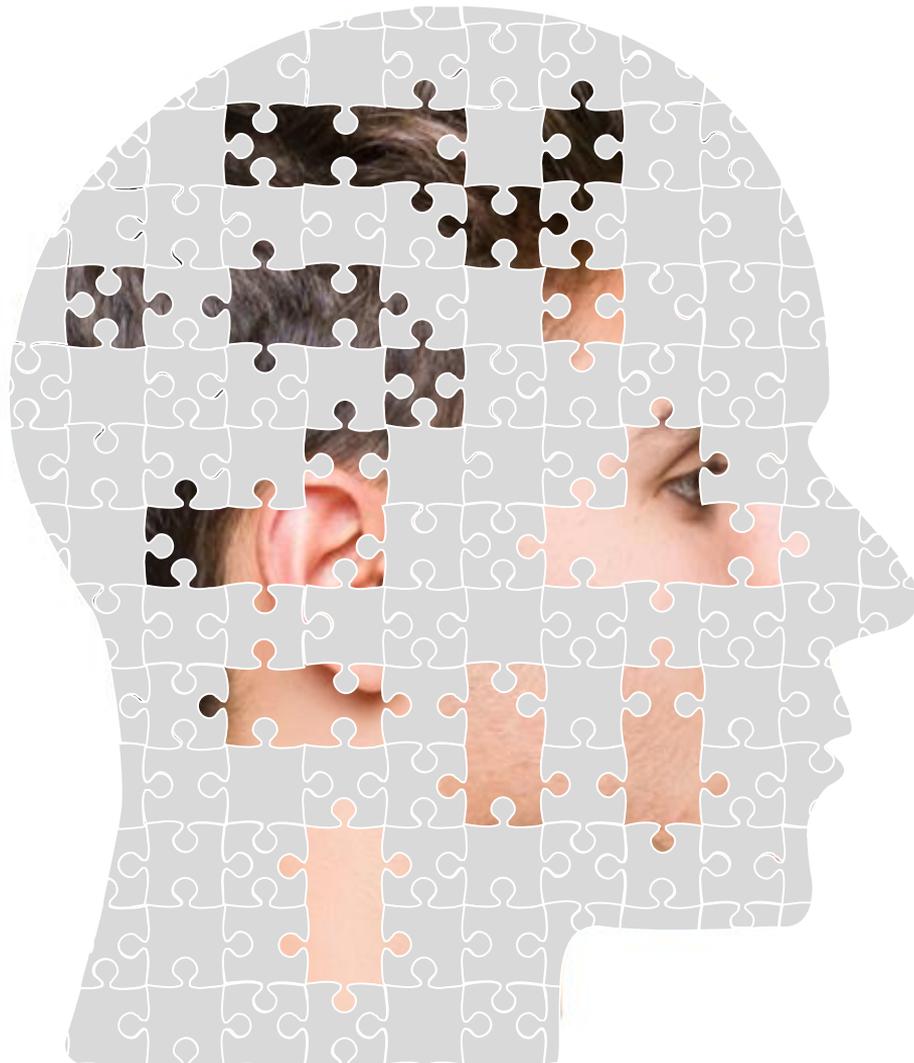
desde
**Segments
of Many**



a
**Segments
of One**

Hombre
NSE Alto
Generación X
Padre de familia
Activo





Segmentar no es conocer en
profundidad es encontrar el
mínimo suficiente
para **aumentar la**
probabilidad de éxito

“

*La explicación más simple y
suficiente es la más probable,
mas no necesariamente la
verdadera*

La navaja de Occam

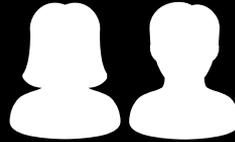
”



Volvamos atrás...

¿son útiles nuestra formas tradicionales de segmentar?

Género

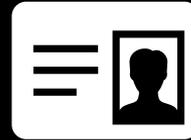


Nivel socioeconómico



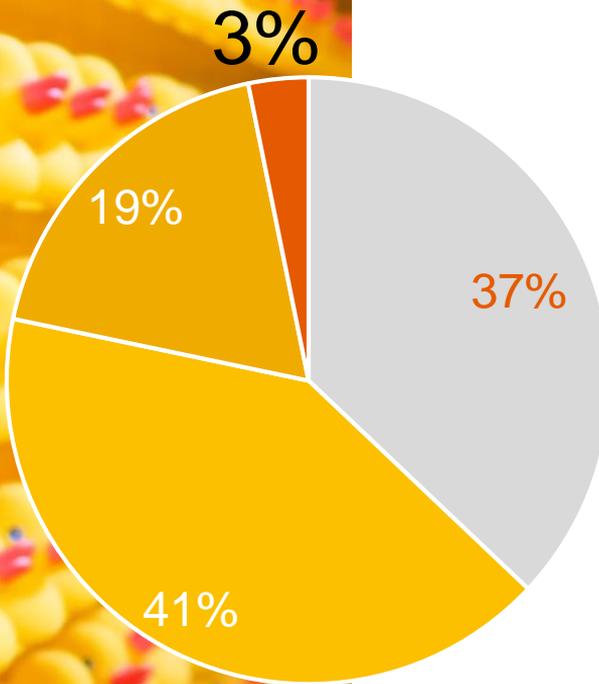
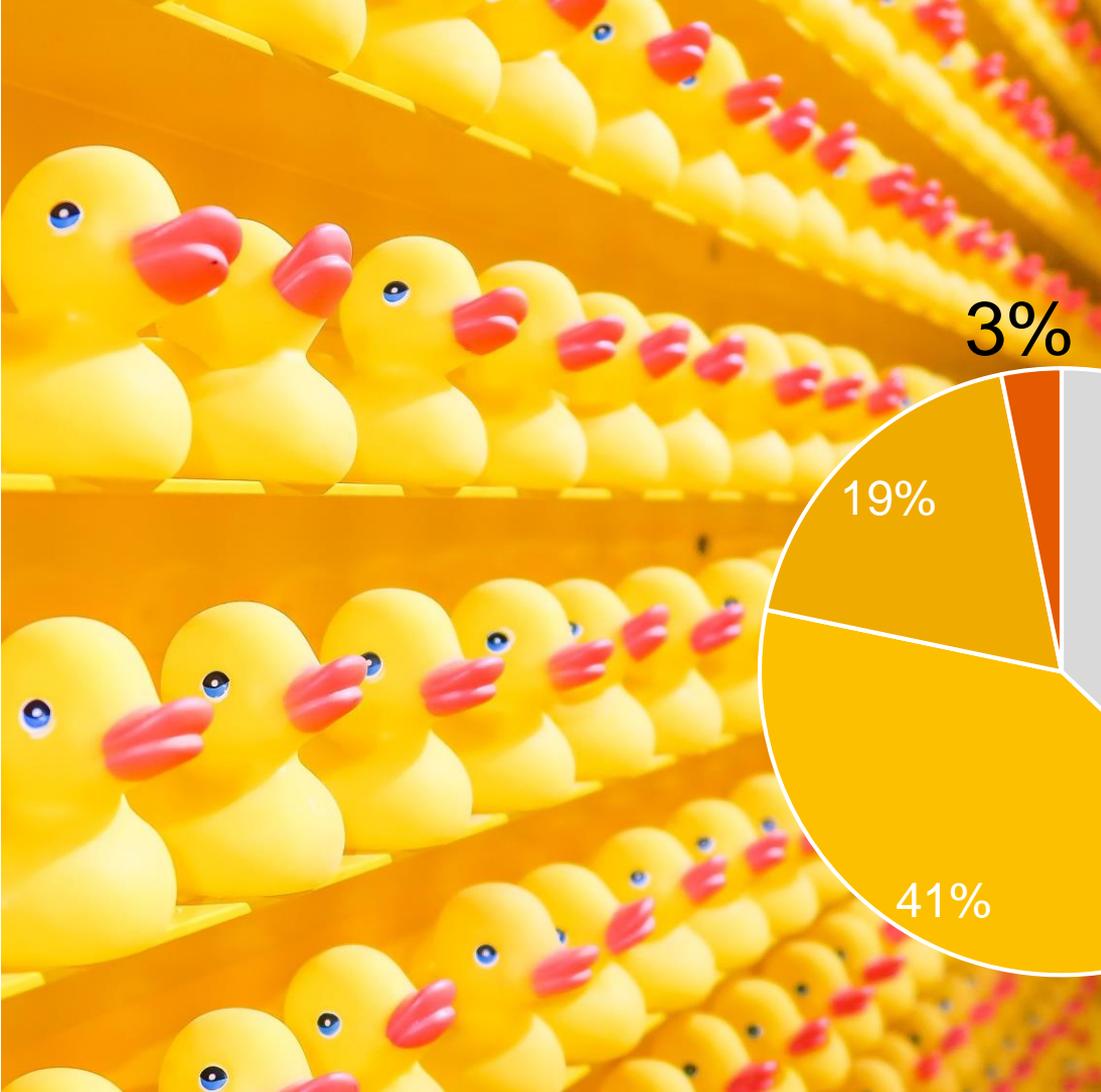
Edad

o generación



% de marcas con diferencias significativas* en...





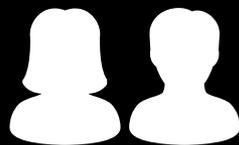
% de marcas

- Ninguna de las variables es significativa
- Sólo 1 de las variables es significativa
- 2 de las variables son significativas
- Las 3 variables son significativas

Variables: Género, NSE y Edad

Más allá de la significancia estadística, las diferencias clásicas se están volviendo menos relevantes

Género



Nivel socioeconómico



Edad
o generación



Límite de significancia estadística 50p



It's a trap

Segmentar puede
ser una trampa



Insight



1 Marca

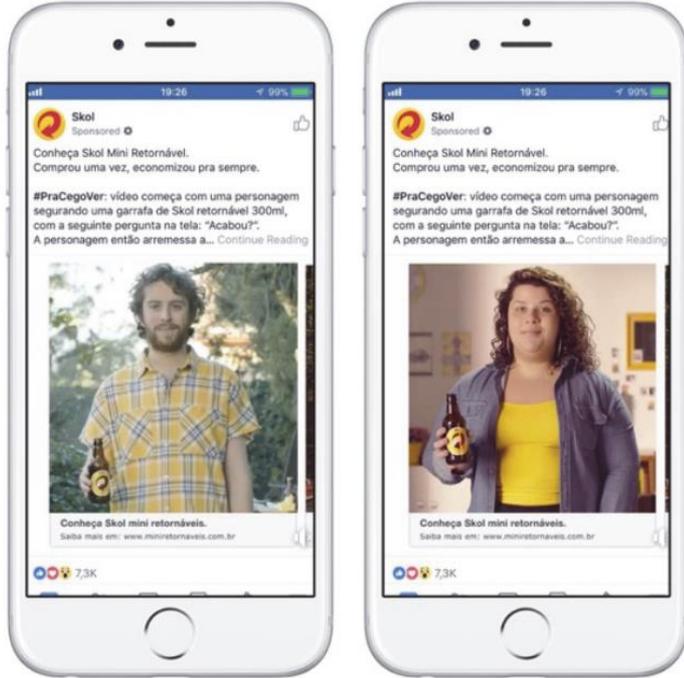
1 Propuesta
de Valor

1 Insight

1 Ejecución



1 ejemplo



The Impact of Personalization at Scale

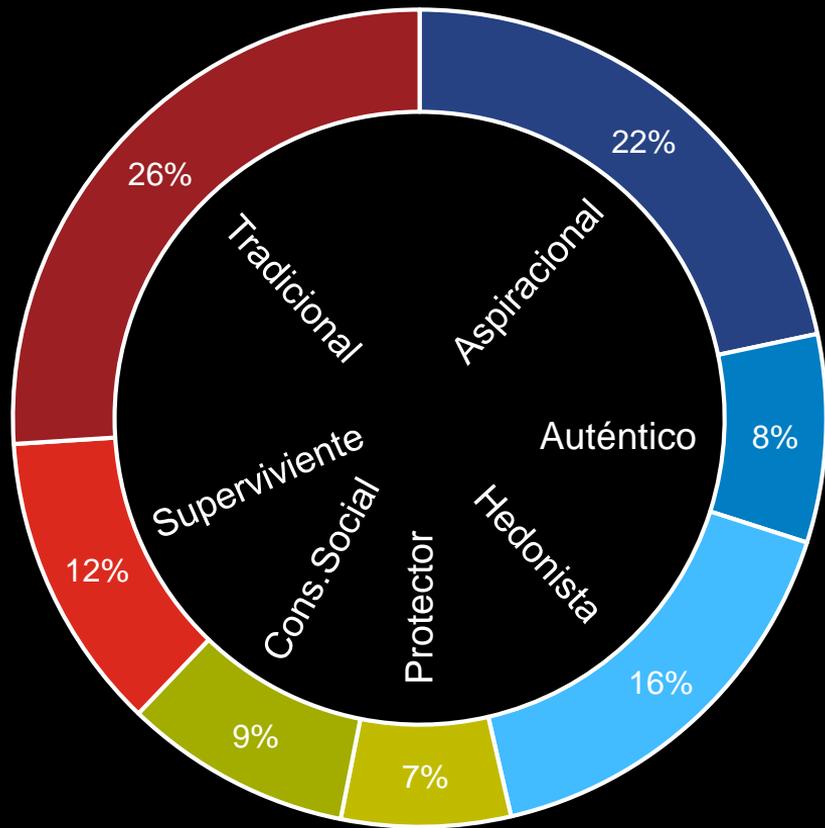
Isabela Aggiunti | Caio Daier | María Julia Rayeb

ESOMAR Publication Serie Volume S383 Latin America 2018

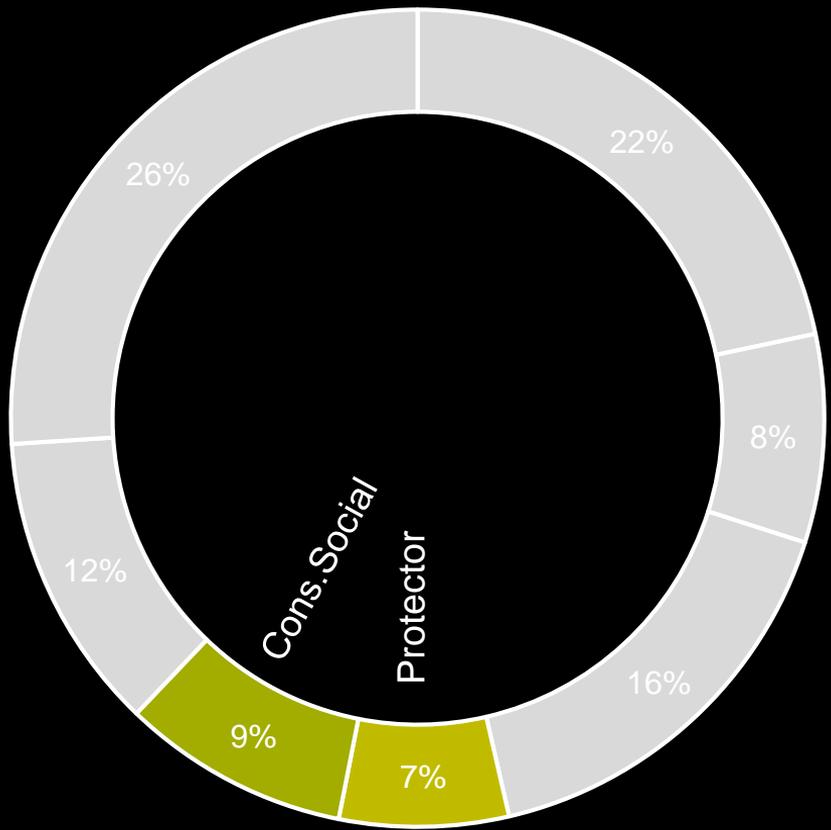
Experimento Facebook & Skol

Mujeres impactadas por pieza con personaje femenino mostraron 15 puntos extras de BrandLift en intención de compra respecto a las mujeres impactadas por la pieza genérica.

2do ejemplo

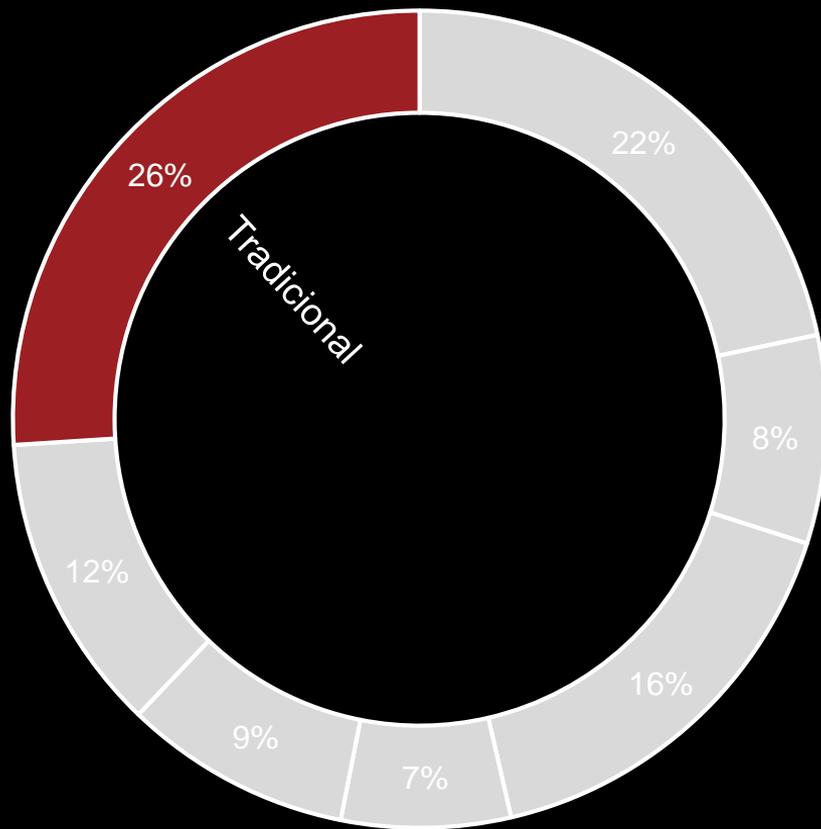


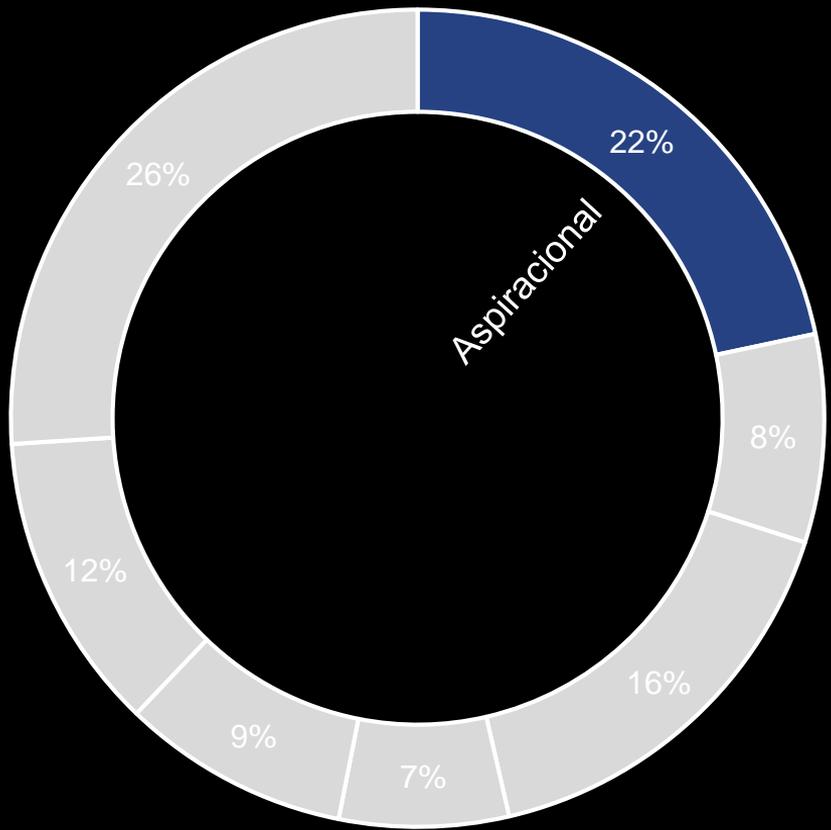
Para un grupo relativamente pequeño una buena causa como **Teletón es un valor en si mismo.**



Para el Tradicional Teletón es una de nuestras instituciones, es una tradición que no podemos perder.

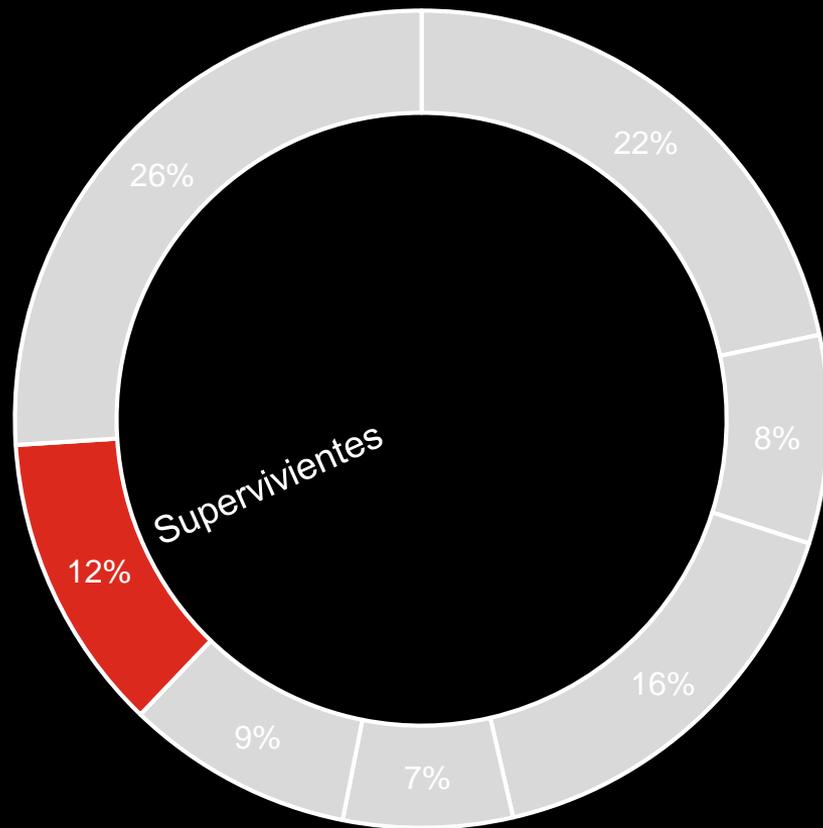
**Teletón
representa
nuestros mejores
valores como
nación.**





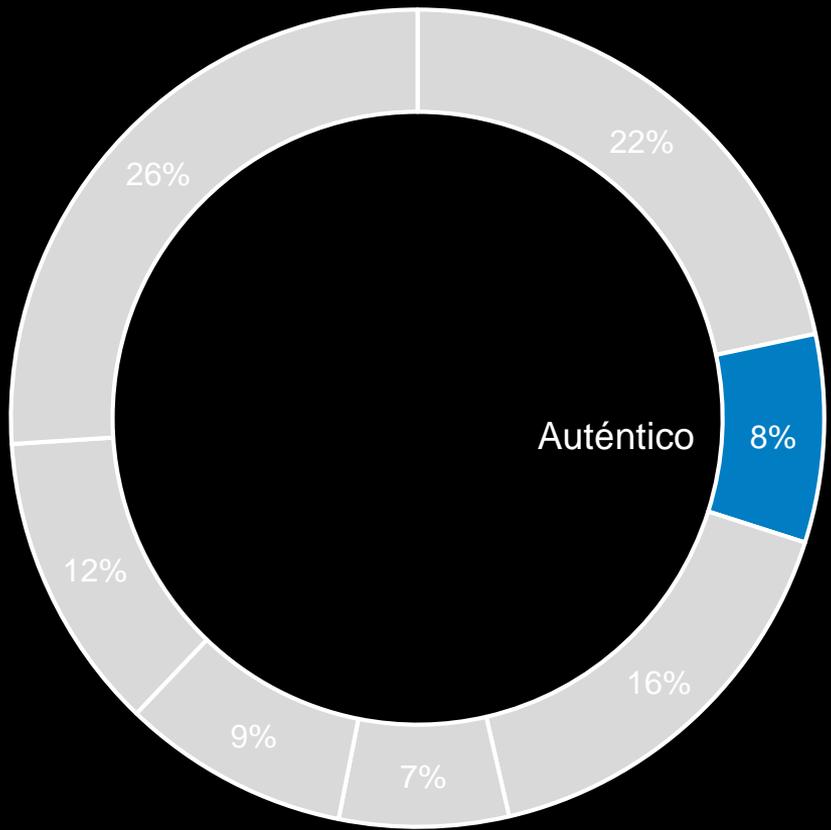
Para el Aspiracional Teletón es la representación de la capacidad de lograr grandes cosas.

Sustentar Teletón muestra nuestra fuerza como país.



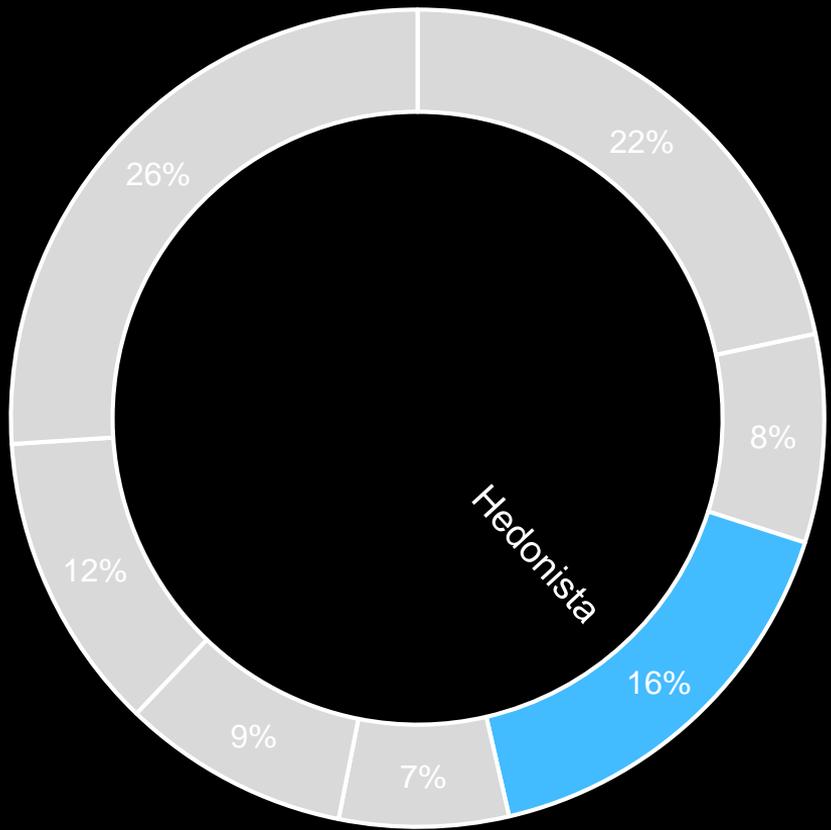
Para el Superviviente Teletón
representa la resiliencia.

**Apoyar Teletón
muestra nuestra
capacidad de
sobreponernos a
las dificultades.**



Para el Auténtico Teletón representa la capacidad de los niños de autoexpresarse.

Apoyar Teletón implica apoyar a los niños a lograr sus sueños.



Para el Hedonista Teletón es un momento de alegría, de reunión y de éxito.

**Apoyar Teletón
implica ser parte
de la fiesta de
lograr la meta.**





- 1 marca
- 1 propuesta de valor
- 6 insights
- Múltiples ejecuciones

Masivo

Volumen

Alta frecuencia

Estándar

Nicho

Life value

Baja frecuencia

Personalizable



desde

**Segments
of Many**



a

**Segments
of One**

Encontrar las
diferencias NO para
distinguir sino para

incluir

adaptando insight & ejecución

ampliamos atractivo

