



knowsquare .

JESÚS MONTESINOS CERVERA

23 DE MARZO DE 2015

EL LENGUAJE COMO
HERRAMIENTA PARA LA
SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS

ARTÍCULO - PARTE II

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor
y Know Square S.L.

4.- CONSUMIMOS SEGMENTACION SIN INTERMEDIARIOS

Hay en Youtube un personaje llamado **Rubius** que consigue hasta trece millones de visitas en unas intervenciones que a otros trece millones de personas nos parecen ridículas. Es un chaval que simplemente dedica unos minutos a hablar de sus cosas con su propio lenguaje, que es el de millones de jóvenes españoles. No es el lenguaje del telediaro. Y hay trece millones de personas que siguen sus charlas. Triunfa en su segmento de población. Es la segmentación.

¿Qué es sino **Spotify**? Te fabrican una lista de música para cada momento de tu día. A base de segmentaciones aleatorias no te escapas de la aplicación. Música segmentada frente a los 40 Principales o Radio Clásica, que emiten a gusto de sus programadores.

En su libro *La sociedad de coste marginal cero. El internet de las cosas. Los bienes comunes. Y el eclipse del capitalismo* (Paidós 2014), **Jeremy Rifkin** explica cómo es posible conseguir un coste marginal inapreciable simplemente utilizando las nuevas herramientas disponibles. Y sobre todo explica que las empresas, las personas, los políticos que no asuman la utilización de estas herramientas caerán en picado. Es el eclipse del capitalismo. La segmentación es posible además porque alcanzarla tiene un coste marginal cero utilizando las herramientas disponibles. Herramientas sin intermediarios, por mucho que los periodistas exhiban ahora que si no hay un periodista por el medio no hay verdad objetiva. ¡Coño! Aún estoy esperando la primera crítica en un medio a un modelo de coche, cosa que si existe en cualquier foro de internet.

Como dice **Jeff Jarvis** (autor del blog **Buzzmachine**) la utilización del lenguaje del internet de las cosas permite atender las demandas sin necesidad de intermediarios. Una segmentación mecánica. Si un día clicas en Google que buscas maíz verde, cada vez que navegues el buscador te ofrecerá nuevas informaciones sobre maíz verde. Agrupa sujetos por búsquedas y crea redes que si quieres puedes aprovecharlas para vender, comprar o generar servicios. Son tu segmento.

5.- COMO SEGMENTAR

Este video explica cómo y por qué segmentar: <http://youtu.be/ypcsmAEPQNC>

Pero hay ejemplos más emocionantes. Al Pacino interpretó magistralmente al diablo en 1997 en la película “El abogado del Diablo” que dirigió Taylor Hackford. El guión de la película tiene momentos memorables y frases geniales y apoyándose en algunos trozos del guion Santiago Parra dejó este video (<http://youtu.be/cUSTajif1sU>) para explicar cómo se conduce una negociación hacia el éxito o el fracaso. Pero desde mi punto de vista también es muy interesante el lenguaje que se utiliza y que ayuda a perfilar la segmentación: ¿Se negocia un todo o se negocia segmentando las partes que interesan a la otra parte? De la película queda muy claro lo que debe hacerse para el éxito en la segmentación (SIN INTERMEDIARIOS):

Identifica a tu público para saber a qué grupo social pertenece, ambiciones, roles, etc.

Plantea sus necesidades.

Cómo extraer beneficios de esta relación.

Ofrecer todo para contentar al público identificado.

Persuasión a la carta en función de las identidades.

Jarvis explica que a las personas hay que verlas como sujetos colectivos porque así dan valor al negocio. No se puede ofrecer lo mismo (productos y servicios) a los mismos individuos porque ahora estos pueden enterarse del trato que reciben los otros. Hay que segmentar. El gran hermano Google organiza grandes eventos denominados **BigTent** en los que particulariza su gran pantalla por especialidades. Como ellos dicen, acaban cooperando con los usuarios para saber lo que quieren al detalle. Y eso tanto a Google como a cualquiera que tenga algo que tener una relación con sus clientes y conocer sus perfiles e interés al mínimo detalle. El precio pasa a segundo plano si el dependiente me saluda, me conoce y sabe mi color preferido antes de que yo le diga buenas tardes.

En los grandes almacenes está todo. Pero para eso ya están los chinos, que ni te saludan. Lo interesante es poder ofrecer a tu cliente la tendencia que busca o que le has creado. Y eso que las tendencias son universales porque pueden aplicarse en cualquier país o continente: surgen de las necesidades y deseos que tiene el consumidor sea cuál sea su cultura. Pero estudiados su entorno, su pirámide de valores, sus condiciones económicas e incluso la rotación de sus deseos acertamos a adaptar la tendencia al sujeto colectivo. Segmentamos. Con todo lo que vende Zara y lo universal de su moda, qué difícil resulta ver a dos mujeres con la misma pieza. ¿Entiende este fenómeno algún medio de comunicación al uso y lo aplica?

6.- LENGUAJE PARA SEGMENTAR

Un grupo de expertos que se reúnen bajo el blog www.aldeavillana.com explican la hipersegmentación del lenguaje de esta manera:

En el mundo del marketing la **segmentación** ha sido siempre parada obligada: **para comercializar cualquier producto hay que saber quién lo puede comprar**. De otro modo, nada funciona. Para vender necesitas apuntar bien: identificar un grupo de potenciales consumidores suficientemente grande como para que la venta sea rentable. Pero **la forma de segmentar mercados ha cambiado en los últimos años**. La revolución digital ha transformado el panorama.

La **multiplicación de medios**, las **audiencias personalizadas**, la **televisión a la carta**, **internet** y los **medios sociales** han hecho que segmentar una audiencia sea cada día más complicado:

1. **Aumenta la dispersión** en cuanto al consumo de medios. Cada uno consume el medio que gusta, cuando prefiere, sólo para él.
2. **Disminuye la capacidad de atención**: los públicos están saturados de mensajes, abundan las interrupciones y se generaliza el consumo de medios en régimen de multitarea.
3. **Desaparecen las audiencias masivas**, que quedan reservadas para grandes eventos, deportes o espectáculos. Para llegar, por ejemplo, a millones de televidentes, hay que comprar ahora espacio en muchos medios y, aun así, el éxito es realmente dudoso. (<http://www.aldeavillana.com/hipersegmentacion-de-las-audiencias/>)

¿Qué lenguaje hay que hablar? No hay que volverse loco. El mismo que verbal y gestualmente habla su potencial receptor.

7.- TIPOS DE SEGMENTACION

La publicidad es el sector que más ha avanzado en la segmentación de sus mensajes, incorporando incluso el **neuromarketing** al lenguaje (el lenguaje sin voz). Al fin y al cabo deben atender la

demanda de los anunciantes, que exigen llegar directamente a sus potenciales concretos clientes con el menor coste.

De todas las propuestas de segmentación disponibles esta es la que me parece más clara. Es La Rueding, el blog de un argentino que se especializa en estos temas (<http://larueding.com/2013/08/28/5-tipos-de-segmentacion-de-mercado/>) y que fija hasta cinco tipos de segmentación:



Y en este repaso me quedo con esta propuesta (<http://www.unica360.com/segmentacion-de-clientes-una-propuesta-de-clasificacion-i>) realiza por Unica 360 y que detalla todo el proceso de segmentación.

Y visto el detalle de la segmentación de las audiencias, aún estoy por ver que apliquen la técnica grupal los medios de comunicación al uso. LO hacen las televisiones en sus programas generalistas,

pero no los telediaros. Todos lo mismo con un texto diferente, pero no hay búsqueda de audiencias diferentes. Quizá por un exceso de narcisismo periodístico.

8.- EL IDEARIO DEL CEREBRO

La segmentación es al fin y al cabo la forma de sumar sensaciones y cerebro. La inteligencia emocional, que diría **José Antonio Marina**. Los fragmentos de masas, como define ahora **Jeff Jarvis** a los medios de comunicación. Por eso la aparición del *neuromarketing* ha especializado hasta el extremo el mensaje para cualquiera de los sujetos colectivos segmentados. La suma de las sensaciones y emociones que tiene el individuo sumados a su razón cerebral y a partir de lo cual se hace más radical la segmentación.

Tomemos la palabra gratis como ejemplo. La gente prefiere un buen producto de marca algo rebajado que un mal producto barato. Pero prefiere un mal producto gratis que un buen producto rebajado. El *neuromarketing* juega con esa reacción: 2x1, gratis total, etc. El cerebro ha creado su ideario con la palabra gratis. Ha segmentado a la gente que opta por lo gratis. Pero ni siquiera valoramos este concepto para vender las informaciones en internet, por eso las dificultades que pasan las ediciones digitales de cualquier periódico. Hay que pagar para que te lean y buscar la rentabilidad en la segmentación de la audiencia. La casuística está demostrando que el anunciante prefiere mil impactos sobre gente interesada en comprar bolígrafos azules que diez mil sobre gente que ni siquiera tiene interés por escribir.

Pero lo mismo con el uso neurológico de las palabras **soberanía, democracia, justicia social, imputado, autogobierno, pasión**, que tienen un significado gramatical y sin ser utilizados con otros fines que para entenderse entre segmentos de población que defienden diferentes posturas. Los nacionalistas catalanes utilizan la palabra soberanía en un sentido, para atender a su feligresía. Y los constitucionalistas la utilizan en otro completamente distinto para su propio público. Sentimientos y cerebro para un sujeto colectivo segmentado.

Ya lo hizo **Cervantes** con su entremés “**El Retablo de las Maravillas**”. Quien no lo veía era un hereje o estaba tonto. Y ya lo hacen todos los días **Rubius, Secretos de chicas, Gran Hermano o el programa La Tuerka** por internet en el que Pablo Iglesias repasa su ideario en entrevistas con terceros, como Thomas Piketty (<http://youtu.be/Hy03AkeYsDo>) o Chantal Mouffe (<http://youtu.be/BXS5zqijfA4>), buscando solo una audiencia concreta. Las demás no le interesan.

Cada uno busca su público y utiliza las herramientas más precisas para conseguirlo. Y el *neuromarketing* es la última arma más precisa.

Solo basta seguir estos cinco consejos:

Las emociones son más importantes que la lógica.

Interacción entre mente, cuerpo y entorno social.

Reinterpretar los mensajes.

La memoria no es perfecta.

El ciudadano quiere ser protagonista de su historia.

¿Pero está la segmentación asumida plenamente en la sociedad española? En absoluto. De la misma manera que el talento solo es utilizado por el 20 por ciento de las empresas, la segmentación aún está lejos de ser una herramienta poderosa. Los tópicos, la cultura y la brecha tecnológica provocan que

una parte importante de la población y sus intermediarios para comunicarse sigan en su apuesta universal, con el desperdicio de costes y recursos que ello significa. Si te apuntas a las alertas de un buscador para las noticias que te interesan no te hace falta ver todo el Telediario. Pero seguimos sentándonos a las nueve a ver todas las noticias, aunque no nos interesen. Es el código creado e interesado por los intermediarios.

Lo mejor es que hay grupos sociales, sujetos colectivos concienciados, incluso emisores, que ya solo trabajan para un segmento de clientes, público o votantes que quieren ser coautores. En política lo hace Podemos (ideologías al margen). Y en el mercado todas las empresas de venta directa que mandan sus ofertas solo al público que pueda estar interesado. Solo emiten para su segmento y como mucho hacen avances estratégicos en otros grupos si les hace falta completar un mercado de votos local. Es la segmentación. Es el *neolenguaje* utilizado en las emociones del anuncio de la Lotería para los no jugadores, la coleta de Pablo Iglesias o el video de Rajoy dando las gracias.

© Jesús Montesinos Cervera
© Know Square S.L.