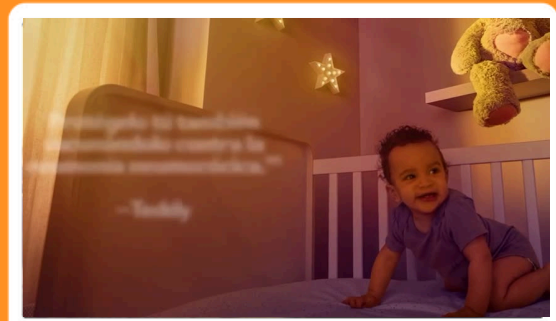


SEGMENTACIÓN Y AUTOMATIZACIÓN:

♥ CUANDO CONOCES A TU CLIENTE, CONECTAS DE VERDAD.



👤💡 Proteger a tu bebé es un acto diario de amor.

Habla hoy con su pediatra sobre la vacuna contra la neumonía por neumococo.

👉 Consulta más información aquí: <https://bit.ly/Pfizerconmigo>

Escribe OK para activar el link.



Alejandra Coronel

Me apasiona construir campañas con mi equipo.

Entender a fondo las necesidades de cada cliente .

Disfruto liderar campañas y acciones comerciales que combinan creatividad, identificar cana canal, generar mensajes con contenido y análisis de datos. Lo mas importante los resultados de cada acción



TIPO DE INDUSTRIA



♥ Cuando conoces a tu cliente,
conectas de verdad.

¿CUÁNTO DINERO ESTÁ PERDIENDO UNA MARCA POR NO SEGMENTAR CORRECTAMENTE SUS CAMPAÑAS?

Desperdicio de presupuesto publicitario Problema:

Sin una segmentación adecuada, las campañas llegan a personas que no tienen interés, necesidad o capacidad de compra.

- **Impacto económico:**
- **Altos costos por clics o impresiones sin conversión.**



Mensajes irrelevantes y baja conversión

Sin segmentar, los mensajes son genéricos y no apelan a las necesidades, **emociones o lenguaje del público objetivo.**

Pérdida de clientes potenciales Problema:

Cuando las campañas no conectan con las expectativas de los usuarios, se genera desconfianza, confusión o rechazo hacia la marca.

Impacto económico: Incremento del costo de adquisición por cliente (CAC)

**Nombre,
edad
y cargo**



**Motivaciones
y
frustraciones**

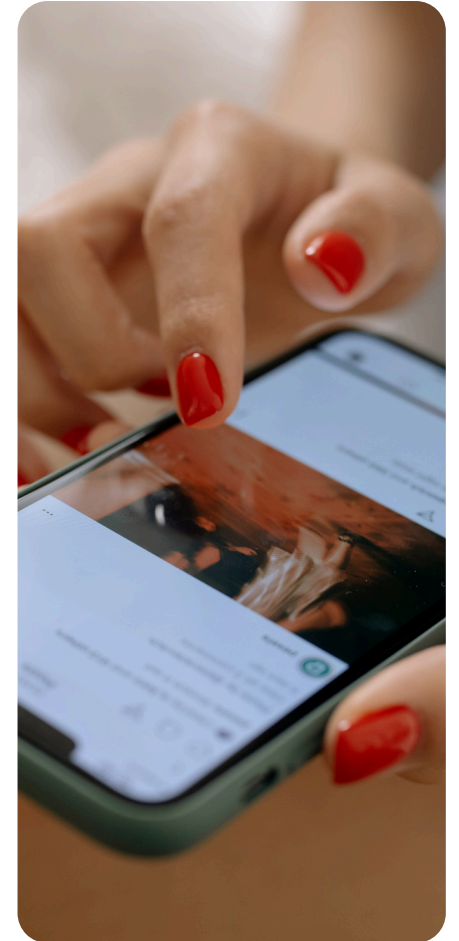


**MI
CLIENTE
IDEAL**

**Objetivos
y
desafíos**



**Canales
que utiliza**



LA SEGMENTACIÓN Y EL BUYER PERSONA: SON CONCEPTOS RELACIONADOS EN MARKETING, PERO CUMPLEN FUNCIONES DIFERENTES Y SE USAN EN DISTINTOS MOMENTOS DEL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA.

Concepto	Segmentación	Buyer Persona
¿Qué es?	División del mercado en grupos	Perfil detallado de tu cliente ideal
Nivel	Más amplio	Más específico
Se basa en	Características generales	Comportamientos, emociones, contexto real
Objetivo	Identificar oportunidades de mercado	Crear mensajes relevantes y personalizados



SEGMENTACIÓN

No se trata de llegar a todos, sino de conectar con quien realmente puede convertirse en tu cliente ideal

Psicográfica

Estilo de vida, intereses, personalidad, opiniones. Permite conectar a un nivel más emocional.



Conductual

Hábitos de compra, interacciones con la marca, uso del producto, lealtad a la marca. Revela cómo actúan los clientes.



Demográfica

Edad, género, ingresos, educación, ocupación. Datos básicos que ayudan a definir grupos amplios.



(RFM) Basada en comportamiento

Recencia, frecuencia, Valor Monetario (RFM), historial de compra, productos vistos. Escencial para el e-commerce y servicios.



PREGUNTAS EFECTIVAS PARA ENTENDER A TU CLIENTE

DATOS DEMOGRÁFICOS	FACTORES PSICOGRÁFICOS	SU COMPORTAMIENTO DE COMPRA	SU REALIDAD Y SUS EXPECTATIVAS	SENSIBILIDAD ECONÓMICA
Recopila información demográfica sobre tu cliente ideal.	Explora los valores, intereses, estilo de vida y personalidad de tu cliente ideal. Puedes alinear tus mensajes y soluciones para resonar con estos rasgos.	Examina y encuentra los patrones en el comportamiento de compra. Esto te ayudará a entender dónde, cuándo y cómo comunicarte de manera efectiva con tus clientes.	Profundiza en lo que tu cliente ideal busca y sus expectativas para adaptar tu oferta y afinar tu propuesta de valor. Esto te ayudará a posicionar tu producto en el mercado de manera efectiva y atractiva.	Investiga las perspectivas económicas de tus clientes. Esto te ayudará a posicionar tu producto en el mercado de manera competitiva y atractiva.
Edad: ¿Cuál es su edad? Género: ¿Con qué género se identifica? Nivel educativo: ¿Cuál es su nivel máximo de educación alcanzado? Estado civil: ¿Cuál es su estado civil actual (soltero, casado, divorciado, etc.)? Ubicación geográfica: ¿En qué ciudad y país reside? Ocupación: ¿A qué se dedica? ¿Cuál es su profesión o rol? Ingreso anual: ¿Cuál es su rango de ingreso anual? Hogar: ¿Cuántas personas viven en su hogar? ¿Tiene hijos? ¿Cuántos? Origen étnico: ¿A qué grupo étnico pertenece?	Valores: ¿Qué valores son más importantes en su vida personal y profesional? Intereses: ¿Qué hobbies o actividades de ocio prefiere? Estilo de vida: Describe un día típico en su vida. Personalidad: ¿Cómo describirías su personalidad?	Comportamiento de compra: ¿Con qué frecuencia compra productos en nuestra categoría? Canales de comunicación preferidos: ¿Prefiere comunicarse por correo electrónico, redes sociales, teléfono u otro medio? Fidelidad a la marca: ¿Suele cambiar de marcas frecuentemente o es leal a una marca? Comparación: ¿Cómo investiga y compara marcas? Toma de decisión: ¿Toma decisiones de compra solo o consulta a otras personas?	Experiencia previa: ¿Qué experiencias previas con productos o servicios similares han influido en su percepción actual? ¿Qué características busca principalmente? ¿Cuál es su Deal-Maker? ¿Cuál es su Deal-Breaker? ¿Cuáles son sus NO-NEGOCIABLES? ¿Por qué compraría hoy? ¿Qué necesita? ¿Qué espera? ¿Qué desea? ¿Cuál es su situación actual? ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrenta actualmente? ¿Qué sueños quiere cumplir? ¿Cuáles son actualmente sus prioridades? ¿Cuáles son sus aspiraciones? ¿Qué expectativa positiva tiene? Personalización: ¿espera que los productos o servicios se adapten a sus necesidades? ¿Qué tan importante es la personalización para ella? Expectativas de servicio: ¿qué espera en cuanto al servicio al cliente? Expectativas de calidad: ¿qué nivel de calidad considera aceptable? ¿Qué aspectos considera valiosos en los productos o servicios que consume? Preferencias de tendencia: ¿prefiere productos o servicios que estén a la moda o que sigan las últimas tendencias?	¿Cuál es su precio de referencia? ¿Cuál es su precio techo? ¿Cuál es su precio piso? Reacción a descuentos o promociones: ¿qué piensa de los descuentos? ¿Cómo se describe su sensibilidad al precio? ¿Está dispuesto a pagar más ahora por disponer de un ahorro a largo plazo? ¿Paga extra por urgencia o por entrega inmediata? ¿Pagaría un poco más por un producto que ofrezca un valor adicional? ¿Qué tan sensible es al precio en comparación con igual producto/servicio? Preferencias de compra: ¿qué tipo de promociones o descuentos prefiere? ¿Cómo compara antes de tomar una decisión de compra? ¿Qué tan importante es la relación costo/beneficio? ¿Financiar o pagar al contado?



PREGUNTAS EFECTIVAS PARA ENTENDER A TU CLIENTE

EDAD: ¿Cuál es su edad?		VALORES: ¿Qué valores son más importantes en su vida personal y profesional?	
GÉNERO: ¿Con qué género se identifica?		INTERESES: ¿Qué hobbies o actividades de ocio prefiere?	
NIVEL EDUCATIVO: ¿Cuál es su nivel máximo de educación alcanzado?		ESTILO DE VIDA: Describe un día típico en su vida.	
ESTADO CIVIL: ¿Cuál es su estado civil actual (soltero, casado, divorciado, etc.)?		PERSONALIDAD: ¿Cómo describiría su personalidad?	
UBICACIÓN GEOGRÁFICA: ¿En qué ciudad y país reside?		OCUPACIÓN: ¿A qué se dedica? ¿Cuál es su profesión o rol laboral?	
INGRESO ANUAL: ¿Cuál es su rango de ingreso anual?		HOGAR: ¿Cuántas personas viven en su hogar? ¿Tiene hijos? ¿Cuántos?	
ORIGEN ÉTNICO: ¿A qué grupo étnico pertenece?			



PRIMERA ACTIVIDAD





SEGMENTACIÓN

TOYOTA

Empresa multinacional conocida por la
fabricación de automóviles

Demográfica

Geográfica

Psicográfica

Conductual

Objetivo:

Identificar y elegir grupos de mercado viables a los que dirigir tus productos o servicios.

Ejemplo:

Mujeres de 30 a 45 años, profesionales, que viven en zonas urbanas y compran productos orgánicos.

BUYER PERSONA

Nombre, edad y cargo

Motivaciones y frustraciones

Objetivos y desafíos

Canales que utiliza

Objetivo:

Humanizar el target y guiar la creación de mensajes y contenidos personalizados que conecten emocionalmente con ese cliente ideal.

Ejemplo:

"María, 34 años, nutricionista, vive en Quito, busca productos naturales para ella y su familia, usa Instagram y lee blogs de bienestar.

AUTOMATIZACIÓN: MEJORA LA EXPERIENCIA DE COMPRA

Automatizar reduce tareas repetitivas y libera tiempo a tu equipo para enfocarse en lo estratégico. Genera confianza en los clientes



Bienvenida

Mensajes automáticos para nuevos suscriptores o clientes, **presentando la marca y sus beneficios.**



Carrito Abandonado

Recordatorios y ofertas para usuarios que dejaron artículos en su carrito sin completar la compra.



Cumpleaños / Fechas especiales

Mensajes personalizados con descuentos o felicitaciones en **fechas importantes para clientes.**



Reengagement

Campañas para reactivar a clientes inactivos, ofreciendo **incentivos para que vuelvan a interactuar.**



**El mensaje correcto,
a la persona correcta: magia pura.**

UN MENSAJE EFECTIVO LOGRA

**Construir confianza y
lealtad**



**Nos permite
comprender las
necesidades**



**Abrir puertas a
oportunidades de
crecimiento y mejora**



CASOS DE ÉXITO

ESTADÍSTICAS GENERALES

Entregados
5000

N. Enviados

4,998

N. Inactivos

2

N. Clics

1,616

Tasa de clic

32,33%



Original



Optimizado



CASOS DE ÉXITO



Original



Optimizado

ESTADÍSTICAS GENERALES

Entregados
14,445

N. Enviados
14,445

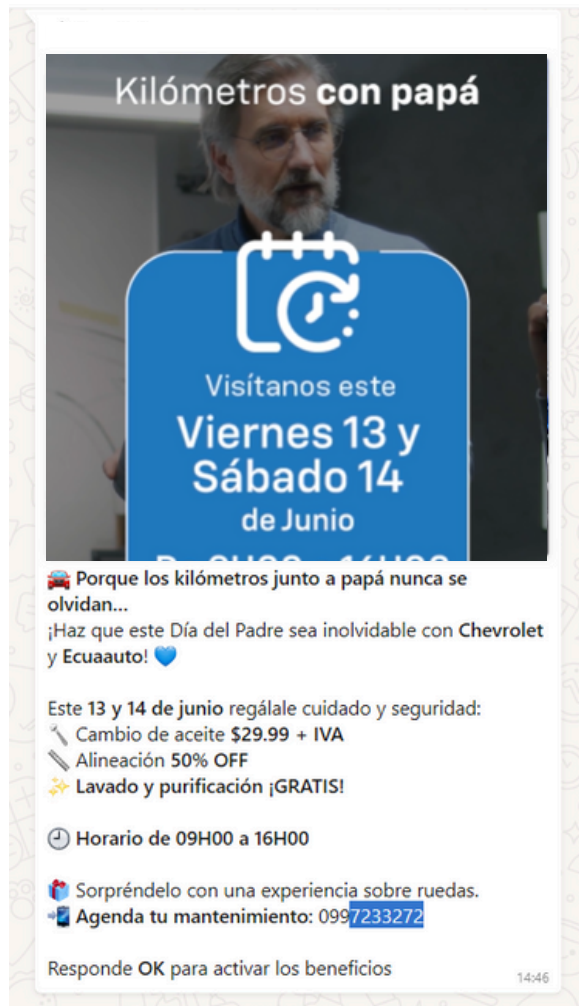
N. Inactivos
200

N. Clics
13,402

Tasa de clic
92,78%



CASOS DE ÉXITO



Original



Optimizado

ESTADÍSTICAS GENERALES

Entregados
10,000

N. Enviados

9,687

N. Inactivos

313

N. Clics

2,851

Tasa de clic

39,01%



CASOS DE ÉXITO

FLASH SALE en MARCIMEX hasta 30% dto. UNIDADES LIMITADAS. Valido hasta el 19 de junio 12pm. Compra ahora: <https://bit.ly/FlashSaleMarcimex>

ESTADÍSTICAS GENERALES

N. Recibidos

20,513

N. Erróneos

7

P. enviados

100%

Tasa de clic

46,35%

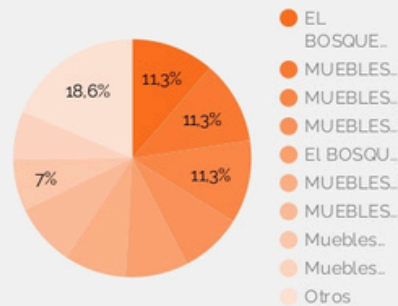


FILTROS

Seleccione Fecha

Seleccione Campaña

Suma Total Tasa de Enviados



MÁXIMAS PUNTUACIONES EN TODAS LAS CAMPAÑAS

Número Programados

14.445

Número Enviados

14.445

Número Inactivos

200

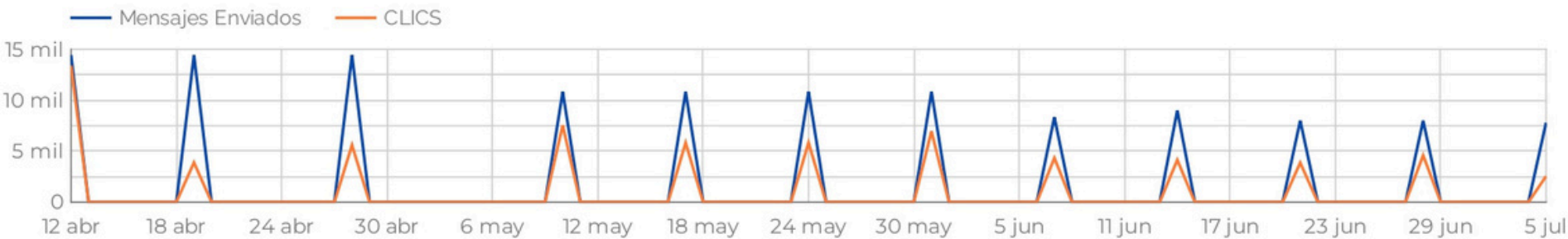
Número de Clics

13.402

Tasa de Clics

92,78 %

Gráfica de Estadísticas en el Tiempo



Estadísticas en Conjunto

Fecha	Marca	Hora	Campaña	Texto	Link Base	Recibi...	Erróneos	Programados	Enviados	Inactivos	Clics	Tasa Clics
28 abr 2025	El Bosque	10h00	EL BOSQUE CAM...	🍷 *Este es el mo...	null	14.445	0	14.445	14.445	0	5.589	38,69 %
12 abr 2025	El Bosque	10h00	MUEBLES EL BO...	🛋️ *¡Liquidación ...	null	14.445	0	14.445	14.445	0	13.402	92,78 %
19 abr 2025	El Bosque	10h00	MUEBLES EL BO...	🍷 *Este es el mo...	null	14.445	0	14.445	14.438	7	3.884	26,9 %
31 may 2025	El Bosque	10h00	MUEBLES EL BO...	🍷 *¿Pensando e...	null	10.835	0	10.835	10.835	0	6.951	64,15 %
24 may 2025	El Bosque	gh00	MUEBLES EL BO...	🛋️ *¡OFERTA LIM...	null	10.833	0	10.833	10.832	1	5.830	53,82 %
17 may 2025	El Bosque	10h00	MUEBLES EL BO...	👁️ *¿Aún no visit...	null	10.833	0	10.833	10.833	0	5.820	53,72 %
Total						128.337	334	128.003	127.786	217	68.467	635,75 %



SEGUNDA ACTIVIDAD





CASOS



CONTEXTO:

Toyota necesita que los propietarios de autos lleven sus vehículos a sus talleres para realizar el mantenimiento y que agenden una cita para ello.

MENSAJE:

Buen día, estamos encantados de que tengas tu Toyota (PLACA).

Casabaca te ofrece el primer mantenimiento (1.000 km) gratis.

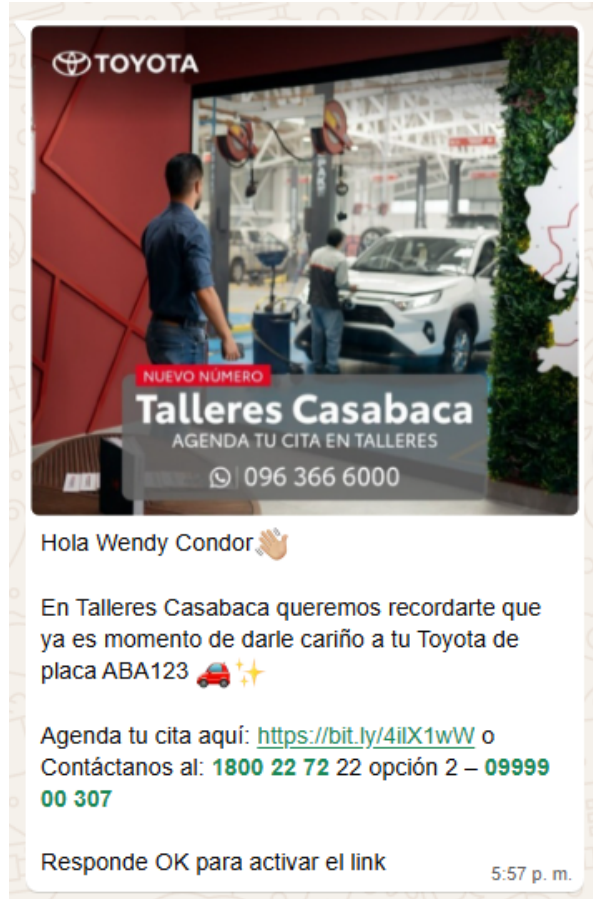
Si ya pasaste ese km, accede a una revisión de 25 puntos gratuita.

¡Cuida tu inversión y la seguridad de tu familia!

Whatsapp

SMS

CASO DE ÉXITO



Original



Optimizado

ESTADÍSTICAS GENERALES

Entregados
16.999

N. Enviados

13.871

N. Inactivos

3.128

N. Clics

4.699

Tasa de clic

39,02 %



ERRORES COMUNES Y COMO EVITARLOS

Incluso con las mejores intenciones, es fácil caer en trampas al implementar estrategias de segmentación y automatización. Evitar estos errores es crucial para el éxito.



No limpiar bases de datos

Enviar mensajes a contactos inactivos o inválidos reduce la efectividad y puede dañar la reputación del remitente.

Solución: Realizar limpiezas periódicas de validación.



No definir objetivos por canal

Cada canal tiene un propósito. Usar WhatsApp para contenido largo o Email para urgencias es un error.

Solución: Establecer objetivos claros para cada canal y adaptar el contenido en consecuencia.



No probar antes de automatizar

Lanzar flujos sin pruebas puede llevar a errores en los mensajes, la segmentación o los tiempos de envío.

Solución: Siempre realizar pruebas exhaustivas con un grupo reducido antes del lanzamiento masivo.



Abusar de la frecuencia

Bombardear a los clientes con mensajes genera fatiga y puede llevar a bloqueos o desuscripciones.

Solución: Establecer límites de frecuencia y respetar las preferencias del usuario.

PLATAFORMAS



Answer the Public



Bitly



API Open AI



Locker Studio



Zerobounce



Metricool



CONCLUSIONES

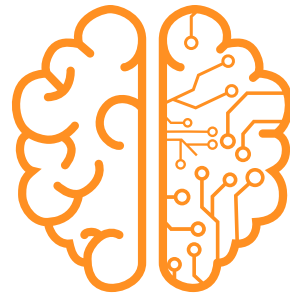
Segmentar no es opcional

Es la base para construir relaciones significativas y maximizar la conversión.



Automatizar no es deshumanizar

Es liberar tiempo para tu equipo y puedan atender estrategias más complejas.



Elegir el canal correcto hace toda la diferencia

WhatsApp, Email y SMS tienen roles únicos en su ecosistema de comunicación.



D A T O S

**La automatización
aumenta la
conversión hasta un
77%**



**La segmentación
mejora la tasa de
apertura en un 26%**



**El 84% de los usuarios
afirman que un video
influyó en su decisión
de compra.**



**La automatización
reduce los costos
operativos hasta un
12.2%**

**El SMS tiene una tasa
de lectura del 95% en
los primeros 3 minutos**

**El 90% de los
consumidores prefiere
recibir actualizaciones
por WhatsApp o SMS**

🔥 Cuando tu cliente siente que le hablas a él... te escucha...

LLÉVATE LA PRESENTACIÓN COMPLETA SCANEA.



Acceda escaneando el QR.