

El futuro de la segmentación de mercados:

Más allá de los datos, la conversación con el consumidor

Mariana de Cárdenas

Senior Research Director
de Marketing Strategy and
Understanding- Ipsos Perú



El futuro de la segmentación de mercados: Más allá de los datos, la conversación con el consumidor

Mariana de Cárdenas

Senior Research Director de MSU - Ipsos Perú

Mail: Mariana.DeCardenas@ipsos.com

La segmentación de mercado es un pilar fundamental para el éxito empresarial; sin embargo, a menudo nos encontramos con la limitación de traducir la información obtenida en una comprensión detallada y humana de los consumidores.

¿Qué pasaría si, además de analizar datos, pudiéramos darles vida e interactuar directamente con nuestros segmentos de consumidores?

Esta es la premisa que impulsa el desarrollo de PersonaBot de Ipsos. Una herramienta que integra los resultados de los estudios de segmentación de mercado de nuestros clientes con nuestra plataforma de inteligencia artificial generativa y segura, proporcionando un método intuitivo e inspirador para activar los hallazgos de la investigación, creando representaciones digitales de consumidores reales con las que es posible interactuar de forma dinámica.

¿Te imaginas la posibilidad de "dialogar" con avatares digitales representativos de tus segmentos de mercado, como si fueran personas reales, profundizando en sus motivaciones, frustraciones, aspiraciones y más?

El poder de la humanización

La clave del éxito de PersonaBot radica en la humanización de los datos. Va más allá de la data, abriendo la puerta a un nuevo nivel de comprensión del consumidor, gracias a la posibilidad de establecer una conexión emocional y empática que enriquece la comprensión de sus necesidades.

¿Y cuáles son las ventajas concretas para la organización?

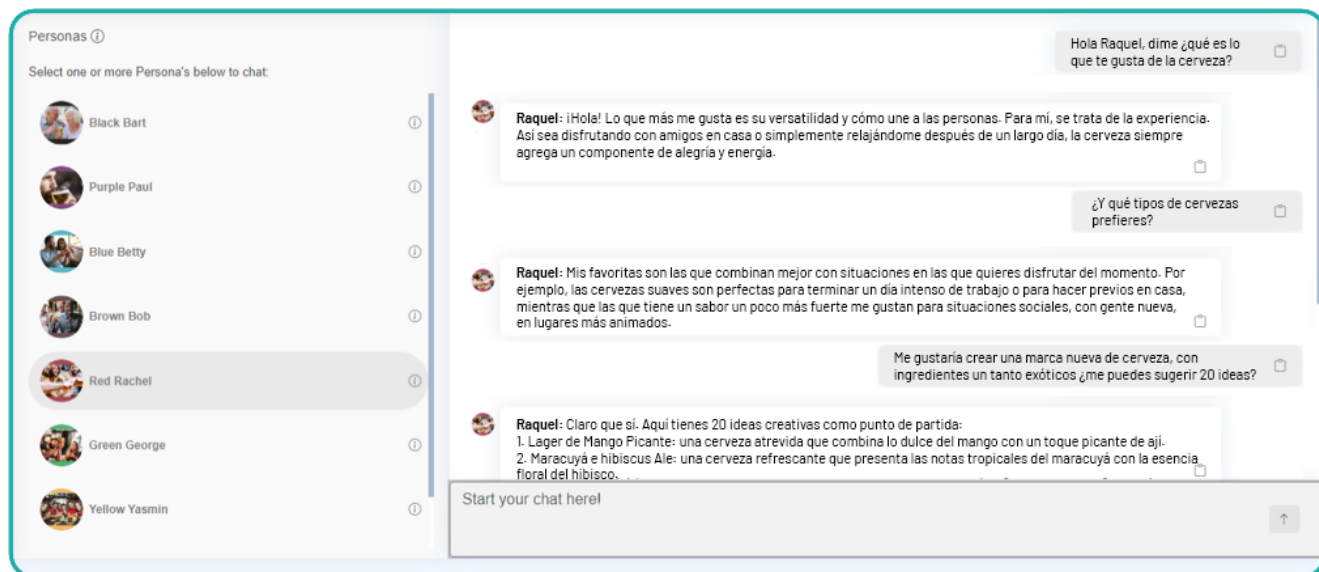
Innovaciones más precisas: Al comprender las necesidades y deseos del consumidor de forma detallada, se pueden desarrollar productos y servicios más relevantes y atractivos.

Comunicación más efectiva: La interacción con los avatares digitales permite identificar el lenguaje y tono adecuado para conectar con cada segmento de manera efectiva.

Toma de decisiones mejor fundamentada: Al tener una visión más clara del consumidor, las decisiones estratégicas se basan en un entendimiento más completo y humano.

Veamos algunos casos prácticos

1. Nuestro cliente, una reconocida marca de alimentos para mascotas, usó PersonaBot para crear 14 avatares digitales en representación de los 14 perfiles de dueños de mascotas encontrados en su estudio de segmentación, y generó una revolución en su organización al permitir que los diferentes stakeholders de la empresa 'interactuaran' con ellos, facilitando el acceso intuitivo a insights detallados, promoviendo la socialización de la segmentación y permitiendo la ideación centrada en segmentos para agilizar las activaciones de marketing.
2. Otro de nuestros clientes en el sector café tenía una segmentación de consumidores previa y quería aprovecharla para generar ideas de innovación y comunicación. Con PersonaBot creó 6 perfiles de consumidores a partir de su estudio, permitiendo que su equipo de marketing 'conversara' con ellos, y recibiera retroalimentación inicial sobre estímulos de marketing antes de su desarrollo para testeo.



El rol del investigador humano

Aunque la tecnología es una herramienta poderosa, por sí sola no es suficiente y el factor humano sigue siendo crucial para la mediación, interpretación y contextualización de los datos:

1. Validando la precisión de los datos y perfiles generados.
2. Moderando la conversación, haciendo preguntas adecuadas y de la manera correcta.
3. Interpretando la validez de los insights en el contexto específico de cada marca y mercado.
4. Entendiendo las sutilezas y el contexto cultural que los algoritmos pueden pasar por alto.
5. Garantizando un uso ético y responsable de la información, respetando la privacidad del consumidor.

En conclusión, el futuro de la investigación de mercados está aquí y reside en la perfecta integración entre la tecnología y el factor humano. Herramientas como PersonaBot abren un nuevo camino para conectar con el consumidor de una manera más profunda y significativa, transformando la comprensión y relación de las organizaciones con los consumidores.