

# VALIDACIÓN DE LA EFICACIA DE LOS MECANISMOS DE SEGMENTACIÓN SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO EN LA PLATAFORMA DE GESTIÓN DE PAUTA PUBLICITARIA DE FACEBOOK PARA ARGENTINA Y CHILE

## *VALIDATION OF THE EFFECTIVENESS OF SEGMENTATION MECHANISMS ACCORDING TO THE SOCIOECONOMIC LEVEL IN FACEBOOK'S ADVERTISING MANAGEMENT PLATFORM FOR ARGENTINA AND CHILE*

Investigadores USAL:

Kohan, Adrián Enrique (adrian.kohan@usal.edu.ar); Sanguinetti, Javier Oscar

Investigadores externos:

Rosenkranz, Adriana; Bendersky, Violeta; Moraro, Oscar Julio

**Palabras clave:** publicidad digital, segmentación, nivel socioeconómico

**Keywords:** *online advertising, segmentation, socioeconomic level*

### **Resumen**

La segmentación por nivel socioeconómico es uno de los mecanismos fundamentales de la mercadotecnia en general y de la publicidad en particular. Esta última se apoya en los constructos que dan lugar a dicha segmentación para enfocar los mensajes a grupos objetivo de los diferentes productos y marcas, buscando la mayor afinidad posible entre la propuesta y los potenciales consumidores. La publicidad digital es una industria en pleno crecimiento, representando hoy el 25% de la inversión publicitaria total en Argentina. La mayor parte de esa inversión se canaliza a través de las plataformas publicitarias de Google (que incluye a YouTube) y Facebook (que incluye a Instagram), las que proveen herramientas para la gestión de las campañas publicitarias. La plataforma de Facebook incluye, para algunos países, la posibilidad de enfocar las campañas según una clasificación de consumidores análoga o correlacionada con la clasificación por nivel socioeconómico. Sin embargo, dicha clasificación se realiza a partir de un algoritmo que difiere de aquellos homologados por las asociaciones profesionales ligadas a la mercadotecnia, publicidad e investigación de consumidores en cada uno de estos países. En lugar de apalancarse en las variables (y su correspondiente modelo de segmentación, y su instrumentación en un algoritmo de clasificación) cuya utilidad como predictor de nivel socioeconómico haya sido validada (por ejemplo, nivel educativo, relación ingresos tamaño grupo familiar/ingresos/aportantes, caracterización ocupacional del principal sostén del hogar, etc.), Facebook parece inferirla indirectamente a partir de la preferencia de los consumidores por bienes de determinadas características. Esta investigación se propone evaluar la eficacia de los mecanismos de segmentación por nivel socioeconómico provistos por Facebook para los mercados argentino y chileno, comparándolos con mediciones de dicha dimensión obtenidas a partir de los mecanismos

homologados para dichos países. Dicha evaluación ofrecerá información de vital importancia para la planificación de campañas publicitarias a través de estas plataformas.

### **Abstract**

*Segmentation by socioeconomic level is one of the main marketing mechanisms in general and of advertising in particular. The latter anchors on the constructs behind said segmentation to aim messages to the targeted groups of the different products and brands, seeking the greatest affinity possible between these brands and product proposals, and their potential consumers. Digital advertising is a growing industry, nowadays representing 25% of total advertising investment in Argentina. Most of that investment is channeled through the advertising platforms of Google (which includes YouTube) and Facebook (which includes Instagram), which provide tools for managing advertising campaigns. The Facebook platform includes, for some countries, the possibility of targeting campaigns according to consumer analogous or correlated classification, assorted by the socioeconomic level. However, this classification is made through an algorithm that differs from those approved by professional associations linked to marketing, advertising and consumer research in each of these countries. Instead of leveraging on the variables whose usefulness as a predictor of socioeconomic level has been validated (e.g. educational level, income ratio family group size / income / contributors, occupational characterization of the main breadwinner, etc.), and based on their corresponding in segmentation models and their instrumentation in a classification algorithm, Facebook seems to infer it indirectly from the consumers' preference for certain goods. This research aims to evaluate the effectiveness of the segmentation mechanisms by socioeconomic level provided by Facebook for the Argentine and Chilean markets, comparing them with measurements of said dimension obtained from the mechanisms approved by said countries. This evaluation will offer information of vital importance for the planning of advertising campaigns through these platforms.*