

Segmentación Psicográfica, Conocer al Consumidor

por Vanessa Klainer, directora de Estudios Cualitativos, Analítica Marketing y ex alumna, Licenciatura en Administración, ITAM

“La membresía tiene sus privilegios”, “Es un lujo pero creo que lo valgo”, “El agua ligera”, “Deja que tu boca hable bien de ti” ¿Qué tienen en común estas frases? Están dirigidas a segmentos psicográficos específicos y bien delineados.

“Si quieren responder adecuadamente a las demandas del mercado, las empresas deben posicionar sus productos en determinados nichos”. (William Brooks)

En un entorno cambiante donde existe tanta competencia, los sistemas de información y de investigación cobran gran importancia ya que ayudan a tomar mejores decisiones. La aplicación adecuada de la mercadotecnia ayuda a desarrollar y mantener ventajas competitivas que permiten sobrevivir en el mundo corporativo. En la era de la globalización, las compañías han tenido que utilizar varias estrategias para enfrentar a los competidores y llegar a conseguir una posición en la mente del consumidor.

Contrario a lo que podría pensarse, en la actualidad es necesario volver los ojos al consumidor de una manera distinta, la mercadotecnia masiva, a pesar de todas las ventajas que conlleva resulta no inapropiada sino insuficiente. La enorme cantidad de mensajes en una mayor variedad de medios hace que cada día sea más difícil elaborar estrategias de mercadotecnia “para todos”.

Hoy hemos aprendido la importancia de conservar a nuestros clientes, tratamos de buscar necesidades que nuestras marcas o productos puedan satisfacer en grupos específicos, buscando generar ganancias mediante la satisfacción del cliente. Hay que encontrar nichos de mercado donde podamos ser exitosos y para ello hay que entender cómo dirigirse a estos grupos de referencia volviéndose fundamental conocer al consumidor.

Es ahí donde surge la importancia de segmentar.

¿QUÉ ES SEGMENTAR?

El mercado meta se obtiene al seleccionar grupos bien definidos en base en los que girará el plan de mercadotecnia (producto, precio, promoción, plaza).

La **segmentación de mercados** es el proceso de agrupar consumidores de acuerdo a características comunes. Un segmento de mercado está formado por un grupo identificable con deseos, necesidades, poder adquisitivo, actitudes de compra o hábitos similares a los que las características del producto o servicio podrían satisfacer.

El principal objetivo de la segmentación de mercados es aumentar la precisión en la estrategia de mercadotecnia.

¿CON BASE EN QUÉ SE SEGMENTA EL MERCADO?

Hay dos formas principales de segmentar el mercado: por las características del segmento o por su conducta.

La segmentación se hace de acuerdo a las siguientes variables:

- **Variables Demográficas:** Edad, sexo, nacionalidad.
- **Variables Socio-Económicas:** ingreso, ocupación, educación, nivel socio económico.
- **Variables Psicográficas:** Personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, inquietudes, opiniones, valores.
- **Variables Conductuales:** Lealtad de marca, beneficios buscados (precio, calidad, servicio), tipo de usuario, nivel de uso (*heavy / ligh users*), entre otras.

No existe una regla en cuanto al número de variables utilizadas al definir un segmento.

Las variables demográficas son fáciles de identificar y son usadas generalmente entre la mayoría de mercadólogos y publicistas que diseñan su estrategia basándose en un grupo con un rango de edad determinada, género y nivel socio económico.

Es habitual encontrar una campaña de maquillaje dirigido al segmento de: *mujeres de 15 a 25 años, de nivel socio económico medio alto*. Sin embargo, esta información está incompleta. Es necesario descifrar quiénes son esas mujeres que comprarán nuestros productos, qué buscan, cuáles son sus necesidades, en qué momentos los utilizarán y cómo queremos hacerlas sentir al elegir nuestra marca.

Podemos completar entonces el enunciado anterior incluyendo lo siguiente: *Mujeres jóvenes, modernas, extrovertidas, que busquen tonos actuales y diferentes, innovadoras, abiertas al cambio*.

Esto es un perfil psicográfico.

PERFILES PSICOGRÁFICOS

El perfil psicográfico describe las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro, etcétera.) Los distintos estilos de vida marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos como el consumo o la apariencia física.

Personas con el mismo perfil demográfico pueden presentar perfiles psicográficos muy distintos.

Al segmentar psicográficamente, los compradores se dividen de acuerdo a su estilo de vida, personalidad y valores principalmente.

- 1. ESTILO DE VIDA.** Los bienes que consumen las personas definen en gran medida su estilo de vida. Un ejemplo puede darse ante la elección de distintos libros de cocina: *Cocina en minutos* (perfil práctico), *Cocina light* (personas preocupadas por su apariencia física), *Cocina para niños* (madres con hijos pequeños), *Cocina para gourmets* (personas con gustos refinados a las que les gusta cocinar).
- 2. PERSONALIDAD.** Rasgos y características que definen nuestra conducta, por ejemplo: independientes, impulsivos, extrovertidos o introvertidos, alegres, entre otros.
- 3. VALORES.** Los valores son creencias o convicciones que definen también nuestro perfil psicográfico como: nacionalista, conservador o abierto al cambio, familiar, etcétera.

“Personas con perfiles nacionalistas y conservadores permanecieron con la compañía de telefonía de siempre a pesar de la apertura del mercado, mientras que personas más abiertas al cambio buscaron a las nuevas compañías”.

En algunas ocasiones las variables conductuales se mezclan con las psicográficas para formar un solo grupo.

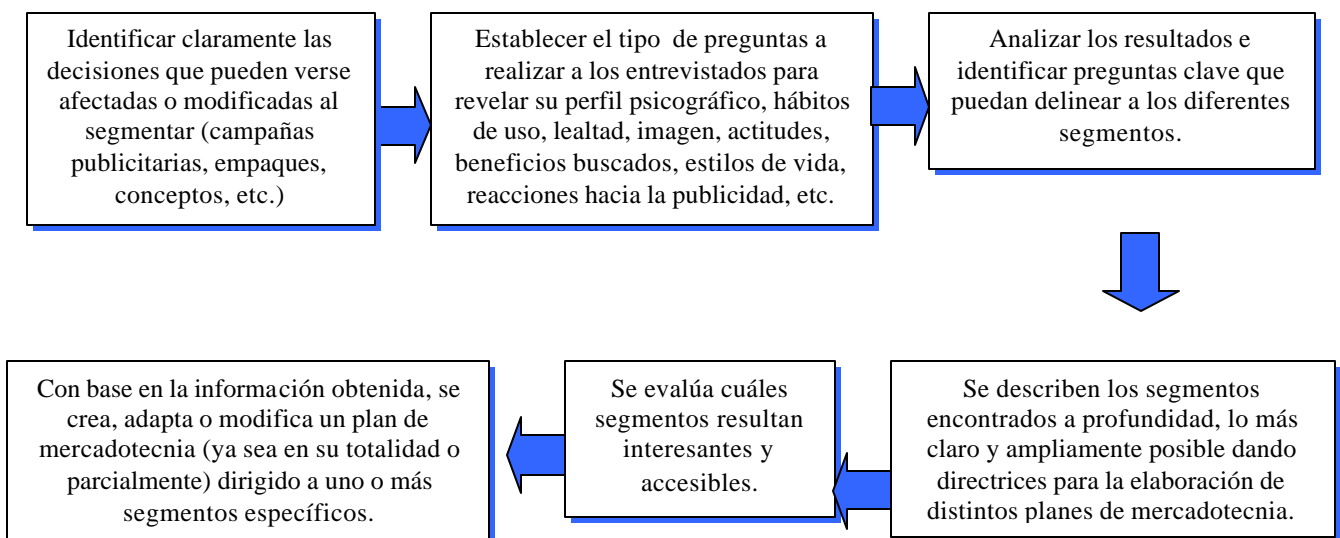
¿CÓMO ENCONTRAR PERFILES PSICOGRÁFICOS?

Un método para definir perfiles psicográficos es la investigación cualitativa, a través de sesiones de grupo donde se hace una primera segmentación por variables demográficas. Al analizar a profundidad los datos obtenidos podemos encontrar similitudes entre grupos

heterogéneos (diferentes entre sí) así como diferencias entre grupos homogéneos (similares entre sí). Estas diferencias se deben generalmente a los distintos perfiles psicográficos.

La investigación cualitativa nos permite descubrir diferentes perfiles al buscar el lado humano de los consumidores. Estos perfiles se identifican al realizar preguntas que revelan las motivaciones profundas que pueden llevar a una persona a desear o no un producto, al tratar de entender qué imagen tienen de la marca, cómo los hace sentir, cómo usan y viven el producto, en qué los ayuda o beneficia, e incluso al utilizar técnicas proyectivas como la personificación o *collages*, entre otros.

Los pasos a seguir al buscar perfiles psicográficos son los siguientes:



Se pueden hacer estrategias de segmentación flexibles, donde la estrategia principal guste al mercado en general y existan algunas características dirigidas a uno o más segmentos específicos.

Una vez que la empresa ha identificado sus segmentos potenciales, tiene que evaluar a cuáles quiere dirigirse. Al hacer esto debe ver cuáles resultan más atractivos para la empresa y crear una estrategia dirigida hacia ellos.

EJEMPLOS DE PERFILES PSICOGRÁFICOS

Tomemos la conocida campaña de una tienda departamental “Totalmente...” Es claro que esta comunicación está posicionada para un nivel socio económico medio alto, sin embargo, su éxito principal se debe a que aprovecha la necesidad de un perfil psicográfico

de buscar marcas, productos o tiendas que los distinguan del resto, que le den *status*, que sean aspiracionales. Al satisfacer esta necesidad psicológica, esta campaña trasciende su *target* primario llegando tanto a mujeres como a hombres, sin importar su edad. Lo mismo pasa con la nueva campaña de un automóvil que “Todo mundo tiene... al menos en la cabeza”. **¿Cuál es el perfil de las personas que se interesan por este tipo de productos?** Generalmente son personas *status oriented* que buscan el reconocimiento social entre sus grupos de referencia, buscan marcas o lugares de moda, necesitan respaldar sus decisiones con la aprobación de los demás, poseer el objeto que todos desean los hace sentirse bien consigo mismos, se preocupan poco por el precio independientemente de su nivel socio económico, edad, sexo u ocupación.

Otro segmento interesante es el de las amas de casa al referirnos a productos de limpieza. Existen perfiles más “obsesivos” de la limpieza como mujeres que valoran la desinfección y limpieza profunda en toda su casa, para las que tallar superficies o ropa no es un martirio. Los productos que buscan son muy especializados y generalmente requieren de un esfuerzo físico adicional. Limpiar a profundidad es para ellas una forma de consentir y cuidar a su familia. Mientras que para otras, la practicidad es lo más relevante, buscan productos que hagan el trabajo por ellas, que les ahorre tiempo ya que las labores domésticas representan para ellas una carga obligada. Buscan productos con un buen aroma que sean fáciles de usar.

Existen infinidad de perfiles psicográficos y sería imposible querer plasmarlos todos.

¿PARA QUÉ BUSCAR PERFILES PSICOGRÁFICOS?

Dados los ejemplos anteriores, podemos darnos cuenta que al tratar de conocer más a fondo al consumidor, de entender cómo piensa, cuáles son sus motivaciones en la elección de compra, así como lo que espera de nuestro producto o servicio, tanto emocional como mentalmente, podemos construir un plan de mercadotecnia más específico y enriquecido. Reducimos (aunque no eliminamos) la posibilidad de dirigir esfuerzos mal enfocados y desperdiciamos menos recursos.

Al entender la *psique* de nuestros consumidores actuales o potenciales podemos brindarles un mejor producto a la vez que creamos mayor lealtad y le damos valor a la marca. Al

atacar necesidades específicas y poder acercarnos más a los motivadores que más adelante se traducen en impulsos de compra, podemos dar a nuestro *target* lo que necesita.

¿CUÁNDO SEGMENTAR?

No todas las segmentaciones son útiles, para serlo los segmentos deben de cumplir con las siguientes características:

- **Medibles**
- **Diferenciables:** Los segmentos se pueden distinguir claramente, así como sus distintas reacciones ante la misma estrategia de mercadotecnia.
- **Rentables:** Que brinden la posibilidad de obtener ganancias. (En ocasiones todos los competidores se centran en los segmentos de mayor tamaño y olvidan otros segmentos que podrían ser rentables y menos competidos).
- **Accesibles:** Se cuentan con los recursos suficientes para llegar al segmento deseado a un costo razonable.

A pesar de que no siempre se utilice una estrategia de segmentación y se opte por una estrategia masificada, siempre será importante saber qué piensan y cómo reaccionan los distintos segmentos sobre nuestro producto.

VENTAJAS Y LIMITACIONES

Es importante mencionar que al utilizar la segmentación se pueden presentar algunas de las siguientes ventajas y limitaciones:

Ventajas.

- Identificar necesidades específicas que se traduzcan en estrategias de mercado.
- Puede proporcionar descripciones de segmentos que serán útiles al tratar de concebir y desarrollar programas creativos y efectivos de mercadotecnia.
- Mayor precisión de la definición de las características del producto y/o servicio.
- Menor desperdicio de recursos.
- Oportunidad de negocio para pequeños y medianos empresarios que no cuentan con los recursos necesarios para llevar a cabo estrategias masivas.

Limitaciones.

- La segmentación psicográfica es muy útil pero no debe utilizarse de manera aislada, se debe de combinar con otras variables y confirmar su rentabilidad.
- Los segmentos elegidos deben de ser compatibles con las metas, recursos e imagen de la organización.

CONCLUSIONES

Es más fácil enfocar los esfuerzos de la organización a un segmento específico bien definido y tener claro cuáles son sus necesidades principales en lugar de intentar hacerlo con todo el universo poblacional.

La meta de una estrategia de segmentación es el desarrollo de programas efectivos de mercadotecnia dirigidos a segmentos específicos.

Al segmentar e incluir variables psicográficas puede contribuir a generar ideas importantes en la creación de mezclas de mercadotecnia. Entre más rico y profundo sea el conocimiento del grupo objetivo, será más fácil desarrollar programas efectivos de mercadotecnia.