


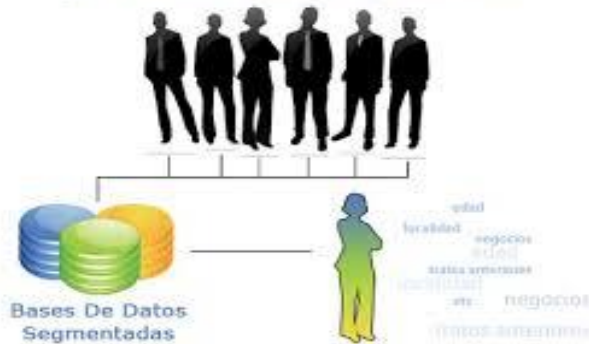
## La segmentación de mercados

Una buena estrategia de marketing debe tener en cuenta a quién se dirige el mensaje. Éste se tiene que adaptar de manera que su significado se acerque a los códigos del público objetivo. Hay que hablar el mismo lenguaje que el consumidor. Sin embargo, ¿cómo saber qué perfiles forman parte de nuestro target?

En un mundo tremendamente cambiante donde las preferencias del consumidor han experimentado ~~cambios~~  sustanciales a partri de estilos de vida muy diferentes, se hace imprescindible conocer cuáles son los principale segmentos de nuestros mercados y cómo acercarnos a nuestro público objetivo.

Se dice que el emperador romano Julio César, acuñó la famosa máxima “Divide y vencerás...” que extraida de su ámbito político, puede reinterpretarse en un contexto mercadotécnico. No todos tus consumidores o consumidores potenciales son iguales. No los pongas todos en el mismo saco. Divídelos. Conoce cómo piensan y cómo actúan cada una de las distintas divisiones para sacar...

# ¿Cómo segmentar?



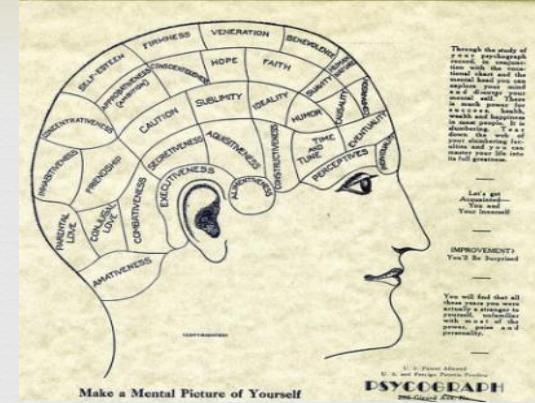
- ❧ Como ud sabe existen diferentes métodos para segmentar los mercados, el más común y antiguo de ellos es a partir de las llamadas variables duras: sexo, edad, nivel socio económico, lugar de residencia, etc.
- ❧ Los métodos basados en variables duras, probablemente ignoran que están actuando según una comprensión de la sociedad que va siendo superada día a día y cuyo fondo filosófico se nutre de las concepciones propias de la racionalidad del siglo XIX y primera mitad del XX, tales como el Positivismo y el Marxismo, donde se atribuía un papel privilegiado a la posición que el individuo ocupa en las relaciones de producción.
- ❧ Es cierto que, durante mucho tiempo, el nivel de ingresos, el sexo y la edad, determinaban grandemente las conductas de los individuos, en el marco de un conjunto relativamente fijo de posiciones surgidas de su lugar de empleo, de residencia y de estructura familiar.
- ❧ Pero en las últimas décadas asistimos a una verdadera multiparticipación de los individuos y agentes sociales en una variedad de esferas. La consagración de la 'aldea global', vinculada a la importancia de los medios electrónicos de comunicación, la mayor movilidad física de los individuos, la mayor variabilidad en el sistema de ocupaciones, el dinamismo de las modas, la mayor incertidumbre sobre los saberes, gustos y actividades son algunos de sus resultados más relevantes.

# La segmentación Psicográfica



- ❧ Esta verdadera gramática comunicacional, es la que define, en gran medida, nuestra estructura de gastos. Comprar un vaquero Levis, Motor Oil o marca 'feria' es, más que una decisión económica, un signo que habla de nosotros.
- ❧ La sociedad actual es sumamente dinámica en relación a estos signos que expresan sus modos de vida (= cultura). Todos los días aparecen nuevos gestos, nuevas modas, nuevas palabras... nuevos modos de consumir que a su vez desplazan a otros.
- ❧ Pero, al mismo tiempo que crece la globalización de la información y la cultura, asistimos a una creciente segmentación de los mercados.
- ❧ Es por todo ello que nosotros le proponemos –sin excluir otros métodos- la segmentación de acuerdo a los estilos de vida del consumidor.

# El test psicográfico



- Los estudios Psicográficos, frecuentemente denominados AIO (Actitudes, Intereses y Opiniones), están destinados a conocer y clasificar las diferentes estructuras del consumo, a través de la investigación científica de sus modos de expresión. Para ello utiliza una combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas.
- El atractivo de los Psicográficos se encuentra en los perfiles a menudo vívidos y prácticos de segmentos del consumidor que es posible obtener a través de ellos.
- Los estudios psicográficos hoy son un componente común en los estudios de comportamiento del consumidor de las grandes empresas mundiales, especialmente cuando la meta es aislar segmentos rentables del mercado. Constituyen el producto de numerosos trabajos de investigación y experimentación en los últimos años.

# ¿En qué consiste?



En su forma más común consiste en una batería de afirmaciones diseñadas para capturar aspectos relevantes de la personalidad, de los motivos de compra, intereses y actitudes, creencias y valores de un consumidor. Los psicográficos tienden a incluir variables relativamente intangibles que añaden vitalidad a aquellos perfiles del consumidor que no pueden ser fácilmente capturados por las tradicionales variables de edad, sexo y nivel socioeconómico.



Estilo de vida

Actividades

Trabajo  
Hobbies  
Vacaciones  
Diversiones  
Asociacionismo  
Relaciones con  
la comunidad  
Compras  
Deportes

Intereses

Familia  
Vivienda  
Empleo  
Comunidad  
Ocio  
Moda  
Gastronomía  
Medios  
Ambiciones

Opiniones

Convicciones  
Sociales  
Políticas  
Económicas  
De negocios  
Sobre educación  
Sobre productos  
Sobre el futuro  
Culturales

# Modelo utilizado



- ❧ INTERCONSULT ha edificado su modelo psicográfico a partir de un par de ejes coordenadas que definirían un modelo de estereotipos para los consumidores montevideanos. El modelo elegido se basa en dos variables continuas: un eje 'hedonismo/estoicismo' que se cruza con otro eje llamado 'aventureros/estructurados', que define el grado de organización de la vida de una persona, el grado entre el conformismo y riesgo en el que se desenvuelve la vida de los individuos. En una sociedad que ha sido señalada como poco proclive al riesgo y la aventura, parecía ser el otro componente radicalmente significativo a la hora de definir tipos de consumidores.
- ❧ La primera variable continua constituye el eje 'hedonismo/estoicismo'. Sobre este eje se construyó una oposición entre una pulsión hacia 'el deber y el deber ser' (estoicismo) y una pulsión hacia el placer, el disfrute y la satisfacción (hedonismo), expresada en Actitudes, Intereses y Opiniones. Dicho simplemente, en qué medida los individuos actúan o dicen actuar 'porque le gusta' o 'porque es necesario' o 'no hay más remedio'.
- ❧ Creemos que este eje es radicalmente significativo en la sociedad uruguaya, donde está fuertemente incrustada la pulsión estoica, donde parece necesario afirmar que hasta las diversiones necesitan justificativos de tipo terapéutico, razones graves y fundadas.
- ❧ El otro eje 'aventureros/estructurados', procura determinar los grados de búsqueda y de estructuración del estilo de vida. Esta variable continua, tiene que ver con el grado de estabilidad general, particularmente en lo familiar y en los tipos laborales.

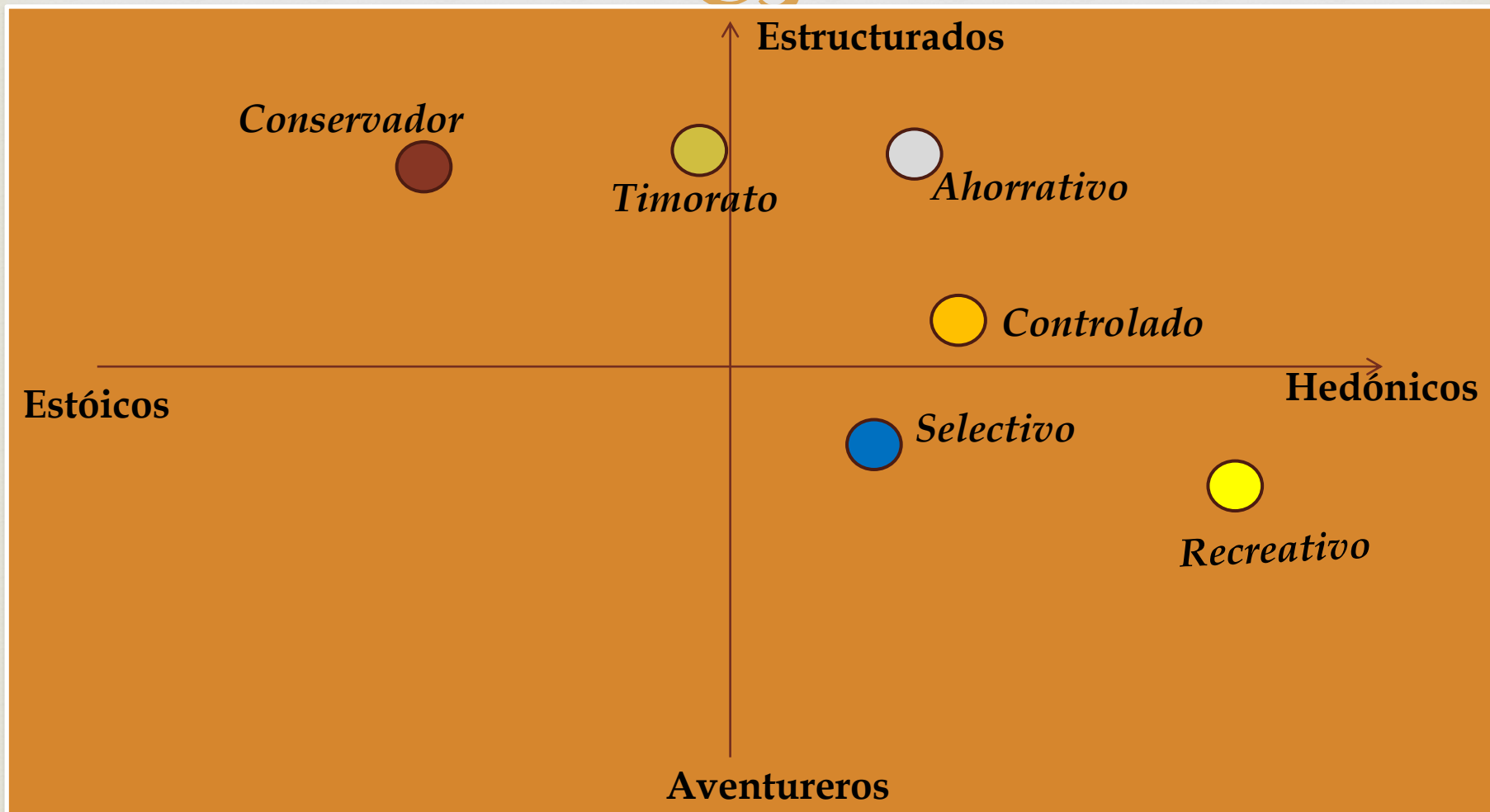
# Los segmentos



- ❧ Como forma de ejemplificar presentamos los resultados de un estudio realizado por Interconsult, tiempo atrás, que seguramente hoy a perdido validez.
- ❧ El estudio permitió diferenciar seis segmentos psicográficos en base a indicadores de **Actitudes, Intereses y Opiniones** del consumidor montevideano.
- ❧ Sería posible, además, subdividir algunos segmentos, llegándose hasta un número de 10 o 11 tipos. De todos modos no lo consideramos recomendable, dado el tamaño muestral limitado sobre el cual se trabajó y las propias dimensiones de nuestro mercado.
- ❧ Como modo de evitar los riesgos que surgen de optar por definiciones fuertemente connotadas, tales 'conservadores' o 'tradicionales' hemos imaginado cada segmento con un tipo de calzado que pudiera ser una metáfora de su AIO.
- ❧ El siguiente cuadro muestra el peso relativo de cada segmento en la muestra, inferible al universo con errores máximos de muestreo que van desde +/- 2.6% a 3.8% (para el 95% de las posibles muestras) de acuerdo al tamaño de los estratos.



# Modelo de ejes



# EL CONSERVADOR/TRADICIONALISTA

(19% del mercado)



Es una persona tradicionalista en sus gustos, actitudes y preferencias. No disfruta comprando, prefiere comprar al contado o no hacerlo antes que endeudarse, tiende a desconfiar de los nuevos productos, compra en las tiendas "tradicionales" y por lo general tiene claro que quiere comprar.

No considera la compra como una recreación, prefiere "malo conocido" que "bueno por conocer", presenta una alta fidelidad a las marcas, una asociación relativamente alta entre precio y calidad y no es un perceptor de alto riesgo.

Su nivel de recordación publicitaria es baja, a pesar de su alta exposición a la TV. Está satisfecho con la oferta televisiva, tendiendo a identificarse con lo que ve y presentando una alta fidelidad a ciertos programas (telenovelas y entretenimientos). La TV es un medio para escapar a las preocupaciones cotidianas.

No es una persona sociable ni comunicativa, sin llegar a ser un introvertido. Cree firmemente que quien trabaja siempre le va bien en la vida, se encuentra relativamente conforme con su situación actual, es un descreído de la política, está poco informado, no está preocupado por la "vida sana", y sin ser un consumista no es ahorrativo. Es una persona hogareña, prefiere los espectáculos deportivos que el cine. Sus gustos son tradicionales, en autos prefiere Fiat y Ford, en equipos de audio, Philips y Sony.

Es un segmento de edad promedio 47 años, relación equilibrada de sexos, nivel de instrucción y socio-económico medio. La mitad son personas económicamente activas, con un perfil ocupacional heterogéneo, con cierta predominancia de empleados públicos y obreros calificados.



## EL AHORRRATIVO/DESCONFIADO (18% del mercado)



Está caracterizado por personas desconfiadas, descreídas, ahorrativas y de bajo consumo. Desconfía fuertemente del crédito, rechaza el endeudamiento y las tarjetas de crédito, compra poco y es tan decidido como desconfiado, no disfruta comprando, Desconfía de los nuevos productos, nunca compra por impulso y se considera una persona muy ahorrativa.

Es relativamente fiel a las marcas, presenta baja recordación publicitaria, es un claro buscador de precios, y perceptor de alto riesgo (a nivel financiero y funcional), baja asociación entre precio y calidad.

Es crítico a los programas de la TV, de exposición media, no se identifica con los que ve aunque su lealtad hacia ciertos programas es alta. Piensa que la TV por cable es un "lujo innecesario".

No es sociable, sin llegar a ser un introvertido, prefiere no destacarse, se considera un emotivo, es un descreído de la política y de las posibilidades del país, esté fuertemente desconforme con su situación actual y presenta cierto grado de resentimiento social. No practica deportes, no va al cine, prefiere ver TV donde sus favoritos son los informativos y los teleteatros, así como los programas de entretenimientos. Al igual que el segmento anterior sus preferencias de marca son tradicionales.

Es el de mayor edad promedio, menor nivel educativo, fuerte componente masculino, de nivel socio económico más bajo y alto componente de pasivos.

## EL SELECTIVO (11% del mercado)



Es un segmento que se diferencia claramente del resto. Es el comprador más sofisticado y selectivo, con una fuerte autoimagen de racionalidad y "buen gusto". Es un usuario intensivo de tarjetas de crédito, por comodidad y no por seguridad. No es novelero, pero disfruta comprando, aunque no lo considera una actividad recreativa. Presenta un alto índice de consumo, acostumbra comprar en los Shoppings, tiene claro que comprar, considera que la decoración del comercio es importante, no se deja influenciar por las sugerencias del vendedor y no es un comprador impulsivo. Sus preferencias de marcas son más sofisticadas.

Es un innovador que gusta de probar nuevos productos, no es desconfiado, no es perceptor de alto riesgo, siendo su grado de fidelidad a las marcas relativo o intermedio. Presenta una fuerte asociación entre precio y calidad, le gusta sorprender y destacarse. Es sociable y comunicativo, poco hogareño, gusta de las comidas dietéticas y de la vida sana en general. Sus opiniones sobre política y sociedad son de tono liberal.

Presenta una baja exposición a la TV, prefiere el cine, video y la lectura. Sus programas favoritos son los informativos, documentales y periodísticos. Piensa que la programación televisiva es en general aburrida, y no educativa. Su lealtad a los programas es baja, presentando un alto interés por la TV cable e internet.

Es un segmento de menor edad promedio (entre 30 y 40 años), con fuerte componente masculino, empleados administrativos, directivos, profesionales y estudiantes. Mayor nivel educativo y socio económico.

## EL IMPULSIVO/RECREATIVO (19% del mercado)



Es el comprador compulsivo, que compra por impulsos, con alto índice de consumo, que compra a crédito. Es novelero, gusta de probar productos recién salidos al mercado, prefiere comprar en el Shopping, gusta de probarse varias cosas, toma las compras como una diversión, valora la decoración de un comercio y toma en cuenta las sugerencias del vendedor.

No es un buscador de precios, presenta baja asociación precio-calidad, poco selectivo, es el de menor percepción de riesgo al comprar, baja fidelidad de marca y baja recordación publicitaria. Es muy sociable, extrovertido, confiado, poco informado y que gusta del cine, así como de los paseos al aire libre. Practica deportes y gusta de la comida dietética. Sus preferencias de marca estén orientadas hacia la búsqueda de status: Toyota, Sony, Chivas, Pierre Cardin.

Exposición y recordación publicitaria intermedia, satisfecho con la oferta de programas siendo sus programas favoritos entretenimientos y los teleteatros. Baja lealtad a los programas y tiende a identificarse con lo que ve.

Su edad promedio es de 45 años, con alta predominancia femenina, nivel educativo medio a alto y composición socio-económica promedio. Vendedoras, empleadas administrativas y amas de casa son las ocupaciones predominantes.



## CONSUMIDOR CONTROLADO/REPRIMIDO (13% del mercado)



Es un segmento con índices medios de consumo, que disfrutan comprando pero reprimen su gasto. Dependen de la compra a crédito, pero piensan que ésta los lleva a gastar más, por lo general prefiere no comprar que endeudarse. Gusta de mirar tiendas y probarse varias cosas, es indeciso al comprar, toma en cuenta la decoración del comercio y las sugerencias del vendedor. No es novelero, cuando regala busca sorprender, no es impulsivo, ni innovador.

Alta fidelidad a las marcas, y alta recordación publicitaria. Es un perceptor de alto riesgo, asocia precio con calidad y es un buscador de precios. No es extrovertido, tiene opiniones conservadoras y es descreído de las posibilidades del país. Sus preferencias de marca son tradicionales.

Alta exposición a la TV, sus programas favoritos son entretenimientos e informativos. No practica deportes, lee poco, prefiere los paseos al aire libre.

Su edad promedio es 50 años, fuerte predominancia de mujeres, fundamentalmente amas de casa, nivel educativo y socio económico medio-bajo.

## EL TIMORATO (20% del mercado)



Es el típico indeciso, perceptor de alto riesgo, que pregunta mucho y se prueba varias cosas antes de decidirse a comprar, que tiene temor frente a los nuevos productos, que luego de comprar continua mirando para asegurarse si compró adecuadamente y que tiene temor de no saber controlar su gasto cuando compra a crédito.

No disfruta comprando, presenta un índice relativamente bajo de consumo, no es impulsivo, es relativamente emotivo, introvertido y poco sociable. Baja fidelidad de marca, recordación publicitaria relativamente alta, no busca precios y presenta una débil asociación calidad-precio. No es innovador, ni busca sorprender, sus opiniones están poco formadas.

Exposición alta a la TV, su lealtad a los programas es muy baja y no se identifica con lo que ve. Prefiere las actividades al aire libre y lectura de libros. Sus programas favoritos son los teleteatros, informativos y el cine. Sus preferencias de marcas estén poco definidas.

Es un segmento con predominancia femenina, educación y nivel socio económico medio a alta. Con fuerte componente de amas de casa y empleados de comercio.