

Malas y Buenas Experiencias en Estudios de Segmentación

Jorge Matte Langlois

EPSI

Los estudios de segmentación de mercados, que se han venido desarrollando en los últimos años, enfrentan el grave problema de que si bien resultan muy interesantes, en general son poco operativos. El gran problema de estos estudios consiste en el error del planteamiento inicial, que se detallará a continuación:

- ◆ El cliente le pide a la empresa investigadora que segmente el mercado de acuerdo con características psicográficas de los participantes y que finalmente descubra, para cada uno de los grupos encontrados tanto las marcas que más le convienen, la selección de medios que mejor los alcancen, como los mensajes más apropiados para cada grupo.
- ◆ En vista de este planteamiento las agencias de investigación han comenzado a buscar una serie de preguntas que inciden sobre el perfil psicográfico; es decir, que puedan discriminar psicográficamente a distintos tipos de usuarios en rubros como sus valores en la vida, ciertas características de personalidad, estilos de vida que son diferenciales y distintas necesidades psicológicas que pueden satisfacer el producto en cuestión.
- ◆ Una vez que se obtienen estos atributos diferenciales y se logran conformar grupos humanos cuyos integrantes sean muy semejantes entre sí y muy diferentes de otros grupos humanos, generalmente se procede a averiguar cómo puede localizarse a las personas de cada uno de los grupos formados psicográficamente. Lo terrible se presenta en este momento, ya que en general los grupos psicográficamente formados pertenecen a diversos niveles socioeconómicos, habitan en localidades dispersas por toda la república, no existen medios de comunicación que los alcancen diferencialmente de otros grupos y, en general, están en este momento usando prácticamente todas las marcas que están en el mercado en la proporción de su participación global.

Esto quiere decir que actualmente conocemos cuáles son los grupos psicográficamente homogéneos pero no sabemos cómo localizarlos o alcanzarlos, y en el fondo no llegamos a entender cuál de estos grupos es el que más conviene desde un punto de vista mercadológico a la compañía cliente.

- ◆ De allí que a partir de esta experiencia, Estudios Psicoindustriales (EPSI) ha seguido una metodología inversa para abordar los estudios de segmentación. Para cubrir esta metodología es necesaria una fase cualitativa donde se parte formando grupos que van desde los que más le interesan mercadológicamente al cliente hasta los que menos le interesan, y esto de acuerdo con variables que debe entregar el mismo cliente. Así se conducen grupos focales con estos grupos mercadológicos homogéneos, descubriendo las variables demográficas y psicográficas que los caracterizan. Una vez obtenidas las variables más importantes en estos tres rubros se procede a la elaboración de preguntas que, de acuerdo con el estudio cualitativo, diferencian a los distintos grupos. Finalmente, tras haber obtenido los resultados básicos del estudio cuantitativo, se lleva a cabo la segmentación de los individuos entrevistados siguiendo los pasos que se detallan a continuación:

1. Variables Mercadológicas

La primera gran interrogante que debe responder el estudio de segmentación es: ¿cuáles son las características de consumo y de consumidor que realmente le interesa alcanzar a la compañía cliente? Para ello es necesario: a) ubicar a las personas que están más cerca afectivamente de la categoría de producto bajo estudio y de las marcas del cliente; b) averiguar cuáles son las personas que en este momento y probablemente en el futuro estarán usando más el producto y las marcas de la compañía cliente; y c) determinar cuáles personas estarían dispuestas a pagar más por el producto y por las marcas de la compañía cliente.

2. Variables Demográficas

Una vez que se han respondido las tres preguntas anteriormente mencionadas, se construyen los 4 ó 5 grupos que más y que menos le interesan a la empresa cliente. Una vez que estos grupos se arman se procede a resolver la segunda pregunta del estudio que corresponde a las variables demográficas de cada uno de los grupos mercadológicos armados. De esta forma, se averiguan para cada grupo variables como edad, sexo, nivel socioeconómico, localización geográfica, lugares de compra y medios de comunicación a través de los cuales se puede alcanzar a cada grupo. Mediante este segundo tipo de variables demográficas nos es posible saber dónde podemos localizar a cada uno de los grupos mercadológicos.

3. Variables Psicográficas

La tercera gran interrogante que se presenta es: ¿cómo son psicográficamente los participantes en cada uno de los grupos mercadológicos que se han formado?. En esta tercera fase del análisis se

averigua definitivamente cuál es el perfil psicográfico de los miembros de cada grupo: valores, ideales, estilo de vida, introversión-extroversión, impulsividad-pasividad, preponderancia racional o emotiva, entre otros. También se define cuál es el tipo de mensajes que realmente maximizan las motivaciones de las personas hacia el producto y la marca, así como cuáles son los frenos que más obstruyen la adquisición del producto y/o de la marca para cada uno de los grupos definidos anteriormente.

En síntesis, con esta metodología se averigua cuáles grupos presentan el mayor potencial para el cliente, dónde y cómo se pueden localizar y alcanzar los miembros de cada grupo y finalmente, qué mensajes hay que dirigirles, ya sea para afianzar su lealtad o para lograr *brand switching*.

Como se puede ver, esta metodología es inversa a la que generalmente se utiliza y por lo mismo arroja resultados operativos mercadológicamente.





Compromiso de Calidad Total:

- calidad en los métodos
- calidad en la ejecución
- calidad en los resultados

Estudios:
Cuantitativos
Cualitativos
Especializados:

Ad*Vantage/Act
Ad*Tracking
Image strength

tels. **211-5000**
Analítica Marketing S.A. de C.V.
<http://www.analiticamkt.com>

MIEMBRO AMAI • AFILIADO A McCOLLUM SPIELMAN WORLDWIDE