

Los PsicoRatings



Massimo Corrado
IBOPE AGB

La planeación de medios y en términos más generales, las estrategias de marketing, requieren cada día segmentar más y de manera más eficiente a los consumidores para conocer y tratar de entender sus patrones de conducta.

Los diferentes estudios de mercado, y análisis de audiencias más detallados, nos muestran que los consumidores de hoy se han estratificado a tal grado, que determinar sus tendencias de consumo se ha convertido en una tarea compleja.

Existen diferentes criterios para dividir el universo de los consumidores; sin embargo, el más universal es la segmentación sociodemográfica, de donde podemos obtener hábitos y tendencias de grupos de personas, ya sea por niveles socioeconómicos, edades, sexo y/o regiones geográficas. Este criterio de segmentación es el más común, y frecuentemente se relaciona con el comportamiento sin que lo explique o justifique enteramente.

Con el objeto de ir más allá de las características demográficas, y entender mejor por qué la audiencia tiene determinado comportamiento, surge la segmentación psicográfica, la cual consiste en analizar atributos relativos a valores y actitudes, que determinan un perfil psicográfico o estilo de vida. Estos estilos de vida influyen en las marcas y productos que adquirimos y en nuestros hábitos de exposición a la televisión.

IBOPE AGB México decidió añadir el perfil psicográfico a los parámetros de segmentación en su panel de audiencia de televisión, adoptando el método de clasificación establecido desde hace más de diez años por Marketing Trends, una empresa de nuestro mismo grupo, que inició el primer estudio de segmentación psicográfica con Yankelovich de E.U.A.

Se aplicó una batería de preguntas para discriminar entre los varios perfiles, establecidas por Marketing Trends, a los integrantes de más de 9 años de edad en el panel de Televisión para determinar el estilo de vida de cada panelista.

De esta manera los PsicoRatings ofrecen información para la planeación estratégica y toma de decisiones de mercado, permitiendo evaluar oportunidades y riesgos gracias al conocimiento de los valores y creencias de la sociedad mexicana, así como los patrones futuros estimados referentes a la conducta de los consumidores.

Las ventajas que ofrecen los PsicoRatings:

Estas ventajas pueden verse desde dos aspectos.

El primero, se centra en un panel continuo, que se actualiza a lo largo del tiempo conforme la salida y entrada de los hogares y sus integrantes. La observación de la participación de los estilos de vida por ciudad, sistema de TV, edad, nse, etcétera, es información muy revelante de la tendencia que la sociedad va mostrando en esta nueva estructura a lo largo del tiempo.

El segundo, radica en el seguimiento continuo de las mismas personas, respecto a sus hábitos de consumo de televisión. Este hecho perfila el estilo de vida como una herramienta que amplía las posibilidades de definir a un público objetivo, complementario a los datos demográficos.

La exacta definición del estilo de vida, junto con los elementos de contenido y comunicación de un programa, ayudan a entender por qué la audiencia pudo haber decidido cambiar o permanecer en un programa, canal o sistema de TV.

Asimismo, permiten optimizar las pautas de televisión, puesto que pueden adecuarse a consumidores específicos.

Los estilos de vida que pueden ser construidos en nuestros softwares de consulta fueron divididos por grupos con clasificaciones: 1. Niños y jóvenes de 9 a 18 años con cuatro definiciones distintas 2. Hombres mayores de 19 años con cinco definiciones 3. Mujeres mayores de 19 años con cinco definiciones.

La definición de los diferentes estilos de vida presentan características bien determinadas, que permiten distinguir claramente entre un perfil y otro, dentro del mismo grupo, y entre los distintos grupos, tal y como puede observarse en las tablas 1 y 2, para Hombres y Mujeres.

Tabla 1
H O M B R E S
Jetsetters

Triunfadores con una gran confianza en sí mismos, optimistas, creativos. Viven con lujos y comodidades; realizan actividades que enriquezcan y den placer a sus vidas. El dinero no significa éxito y felicidad. Llevan una vida saludable; otorgan gran importancia a su apariencia personal; consumidores leales.

Pragmatistas

Dan importancia funcional al dinero. Orientados a la familia. Creatividad limitada. Consumidores con sentido del ahorro. Muestran menor interés en su apariencia física, cuidado personal y la salud.

Yo-ístas

Egocéntricos, impulsivos y Materialistas. El dinero es su principal fuente de motivación; la acumulación de bienes materiales es símbolo de éxito.

Reflexivos

Generosos, poco interesados en riquezas materiales. Seguros de sí mismos. Introspectivos y espirituales. Innovadores y constantemente buscan desarrollar sus habilidades creativas. Cercanos y apegados a la iglesia. Orientados a la familia. Actitud más tradicional respecto a los roles sexuales. Compran productos de marcas conocidas y con calidad. Les gusta imprimir su sello personal en lo que compran.

Derrotistas

Pesimistas, de baja autoestima, poco interesados en conocerse mejor a sí mismos. Poco tiempo libre para disfrutar de la vida. El dinero es muy importante para el éxito. No les preocupa su apariencia física. Orientados al precio, buscan ahorrar siempre.

Tabla 2
M U J E R E S
Sofisticadas

Organizadas, creativas e introspectivas. Disfrutan la vida al máximo y les gusta experimentar emociones y aventuras. El dinero no es símbolo de éxito y felicidad. Consumidoras leales y exigentes, de gustos caros. Se muestran a favor de que la mujer trabaje. Cuidan de su salud y apariencia personal. Liberales y progresistas en torno a temas sociales y controvertidos.

Abnegadas

Llevan una vida monótona y aburrida. Poco creativas y planificadoras. Actitudes de resignación y abatimiento a raíz de su situación económica. Menos interesadas en su apariencia. Los logros económicos tienen mayor valor que las satisfacciones personales. Consumidoras pasivas, poco ostentosas y poco leales a marcas específicas. El precio es factor determinante en compras.

Materialistas

Pesimistas, poco creativas. El dinero es la única manera de medir el éxito y determinar la felicidad. Anhelan viajar, tomar vinos y licores caros, tarjetas de crédito reconocidas y autos de modelo recientes, pero su situación económica no se los permite. Interés por marcas que las hacen sentir triunfadoras, aunque compran ofertas. Fuertemente influenciadas por la publicidad.

Mamás Gallina

Alta capacidad de planeación. Anteponen las necesidades de sus hijos a las propias. Preocupadas por su salud en el largo plazo, por su apariencia y condición física. Consumidoras conservadoras, poco ostentosas, alto sentimiento del ahorro.

Soñadoras

Añoran una vida más excitante y glamorosa. Fantasean con una vida romántica, de más aventura y emoción. Introspectivas y creativas. Consumidoras de marcas reconocidas. Les gusta mantenerse a la moda con las nuevas tendencias y comprar productos que poca gente tiene. Cuidan mucho su apariencia personal ya que les gusta estar presentables todo el tiempo.

La información de **jóvenes y niños** se clasifica por: triunfadores, extrovertidos, conservadores y nihilistas.

Hemos realizado algunos análisis respecto a la estructura y tiempo de exposición de los distintos estilos de vida que reflejan información muy relevante, por lo que a continuación presentamos dos ejemplos de ellos:

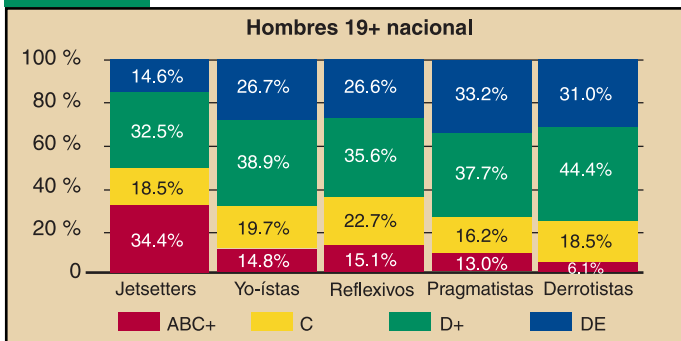
Un estilo de vida no resulta ser completamente dependiente de un nivel socioeconómico, y puede llegar a mostrar una mayor incidencia en alguno de ellos, tal y como se muestra en la gráfica 1, donde también se aprecia como el perfil psicográfico tiene un factor de discriminación adicional al demográfico.

Como ejemplo examinamos a los Jetsetters, los cuales, basados en las características mostradas en su definición, resulta razonable que tengan un 34.4% de presencia en la clase social alta, y en extremo un 14.6% en la clase baja. Este estilo se distingue porque gusta de vivir bien, de darse lujos, de marcar tendencias; pero comienza a mostrar diferencia entre Jetsetters de los distintas clases sociales, cuando se le relaciona con el poder adquisitivo que tiene para darse dichos lujos y por ende, los canales y sistema de televisión que prefiere como "trend setter" en su clase social. (Ver gráfica 2).

En forma general, el Jetsetter se distingue de otros estilos de vida por tener consumos mayores en géneros como culturales, de debate y mercadeo (ver tabla 3, celdas de la columna de Jetsetters en color verde), y de mostrar el menor consumo en géneros como cómicos, concurso, deportes, películas, etcétera. (Tabla 3, celdas de la columna de Jetsetters en color rojo), que los otros estilos de vida de hombres.

El hecho que los Jetsetters sean los que registran menor consumo de audiencia en varios géneros, obedece también en que son los que menos tiempo de exposición muestran a la TV, de todos los estilos de vida en hombres (ver gráfica 3).

Gráfica 1



Gráfica 2

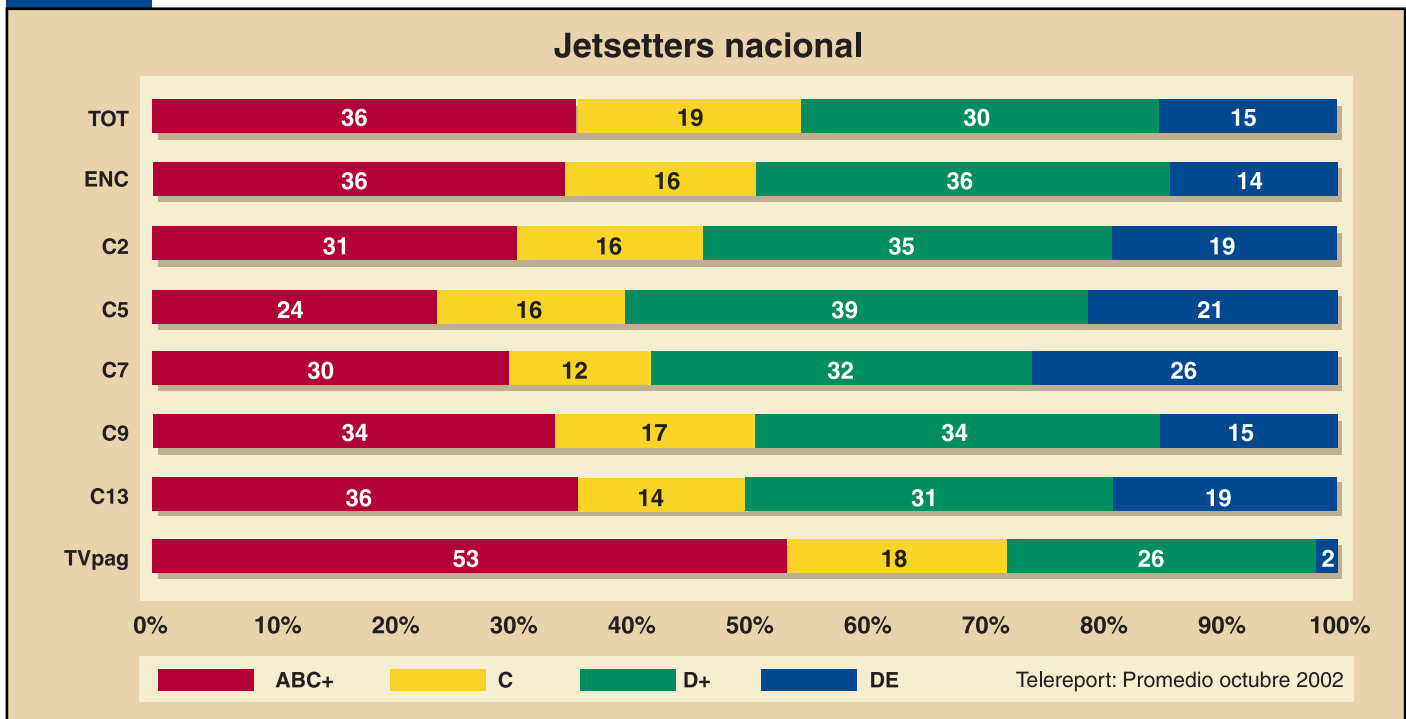




Tabla 3

GENEROS	HOMBRES 19+ NACIONAL				
	Jetsetters	Yo-Istas	Reflexivos	Pragmatistas	Derrotistas
Caricaturas	2.82	2.77	2.7	3.16	2.55
Cómicos	3.23	4.06	4.02	4.13	5.28
Concurso	1.87	2.62	2.28	2.32	2.16
Cultural	0.18	0.18	0.12	0.11	0.12
Debate	0.51	0.29	0.38	0.34	0.35
Deportes	1.58	1.77	1.74	1.63	1.68
Drama	2.56	3.66	4.32	4.11	3.9
Gobierno	0.45	0.44	0.47	0.38	0.49
Infantiles	0.05	0.05	0.05	0.06	0.14
Magazine	0.89	1.07	1.07	1.02	1.04
Mercadeo	0.11	0.08	0.06	0.08	0.1
Musicales	0.9	0.99	1.0	1.9	1.25
Noticieros	1.16	1.35	1.24	1.01	1.26
Películas	1.68	2.09	2.08	2.07	2.37
Religión	0.09	0.07	0.13	0.07	0.12
Series	0.82	1.01	0.92	0.94	1.04
Telenovelas	2.42	4.51	3.97	3.59	5.33

Telereport: Ratings total hombres promedio octubre 2002

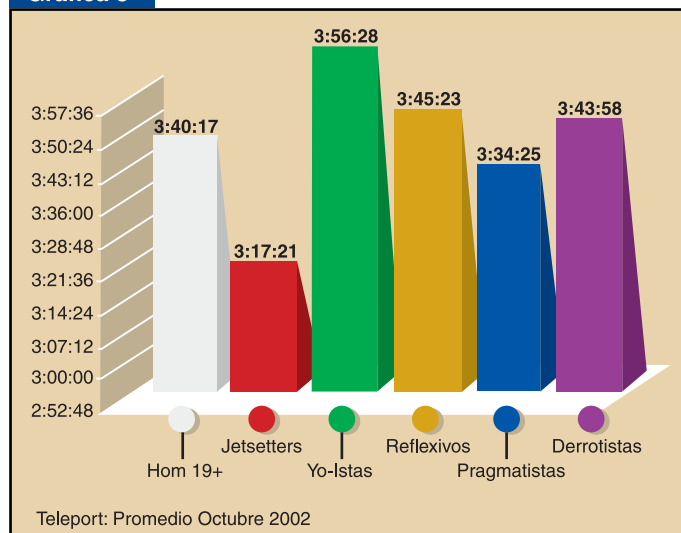
Al examinar a los Jetsetters por otros cruces como ciudad, franja horaria, grupos de edad y consumo en un sistema de televisión pagada, se puede llegar a tener mayor información de cómo este estilo de vida tiene un comportamiento afín o completamente distinto, entre sí y versus otros estilos de vida.

Finalmente, deseamos compartir con ustedes algunas relaciones entre estilos de vida de los integrantes de los hogares de nuestro panel, parejas e hijos. Tabla 6.

Tabla 6

Una mujer que pertenece al estilo de vida...	Generalmente tiene una pareja...	Y sus hijos tienden a ser...
Abnegada	Derrotista	Conservadores
Mamá Gallina	Pragmatista	Nihilistas
Materialista	Yo-ista	Nihilistas
Sofisticada	Jetsetter	Triunfadores
Soñadora	Reflexivo	Triunfadores

Gráfica 3



De esta manera, la formación de las familias se hace más evidente cuando se destacan las características de cada persona, observando un balance en sus valores, actitudes y hábitos. Este tipo de análisis resulta aún de mayor profundidad cuando se cruza por ciudades, sistema de televisión y consumos de ciertos programas.

La información de PsicoRatings nos pone un paso adelante en lo que a investigación se refiere, ya que las decisiones tomadas únicamente bajo la óptica de variables demográficas nos limitan al momento de intentar relacionar aspectos cualitativos.

Conocer al target, desde adentro, de acuerdo a su estilo de vida, valores y actitudes, seguramente repercutirá en una programación de TV mejor enfocada, una sofisticación en la planeación estratégica, haciendo sinergia con marcas en “nuevos” nichos.