

Psicotipos y Análisis de Audiencia

Una discusión sobre propósito, consistencia y alcances



J. D. Mora

IBOPE - AGB México

Las buenas prácticas en mercadotecnia recomiendan visualizar al consumidor como gente de carne y hueso, como hombres y mujeres que visten de tal manera, temen a tales cosas y tienen tales aspiraciones.

Bajo este enfoque, la mayoría de los grandes anunciantes definen los targets de sus marcas en términos psicográficos, en códigos que dan un perfil más concreto, más manejable a efectos de visualización (quién es esa gente a la que le vendemos) y de planeación (cómo le vendemos mejor).

Desde luego, el primer paso es montar esta descripción sobre un sólido piso demográfico, de manera que el proceso termina consolidándose en solicitudes como la siguiente... “quiero alcanzar mujeres de 19 a 44, pero por favor, así como las divide mi estudio de consumidor: las que sueñan con una vida de romance y sensualidad (esas comprarán la versión melocotón con fragancia Nicole Kidman) y las que van al grano, las actuales, las que quisieran tener siempre la sartén agarrada por el mango (para esas va la versión azul con aroma a lo Madonna)”.

Hasta ahora, la planeación y los optimizadores han hecho un excelente trabajo en responder sin mayores aspavientos al primer requisito, para llevar seguros al cliente y su dinero hasta género y edad, pero ¿qué pasa cuando queremos sacar cuentas sobre lo que nos costó alcanzar a una romántica seductora o a una aspirante a *femme fatale*?

Frustración, Conformidad, Rebelión

La planeación con psicográficos es una inquietud que respira desde hace tiempo en el bolsillo de todo anunciante con alto nivel de inversión. Ellos saben que la mejor manera de llegar hasta el último rincón de su target (y tomar cada centavo que puedan) es segmentarlo: “son pocas las cosas que les gustan a todos los hombres entre 29 y 45, ¿qué tal si buscamos por separado a los que se creen James Bond, a los Robin Hood y a los que quisieran ser como Frank Sinatra?”.

Excelente estrategia... que se esfuma cuando llega a la mesa del planeador de medios: Los ratings de TV, el medio que se lleva la gran tajada de la inversión, describen a los consumidores sólo en términos demográficos. Sí, bueno, “sólo” demográficos... Aquí en México y en cada ciudad del planeta. Muchos dirán, con sobradas razones, que ya es lo suficientemente complejo obtener mediciones confiables sobre, digamos, qué hacen los adolescentes frente a la pantalla todos los días entre las 15:00 y las 19:00 horas, así que ¿para qué complicarse?

Pues, para servir mejor al cliente, una nueva aproximación de tipología del consumidor local, que se adelanta al contexto de la audimetría global es la que se describe en el presente artículo.

Esta nueva tipología se monta sobre dos piedras angulares de naturaleza demográfica, edad y sexo, que tienen enorme valor como descriptores primarios de hábitos de consumo. ¿Vale lo mismo para la tele? La tabla 1 muestra cómo, desde el punto de vista de audiencia, nos encontramos ante las dos variables demográficas con mayor poder descriptivo.

TABLA 1

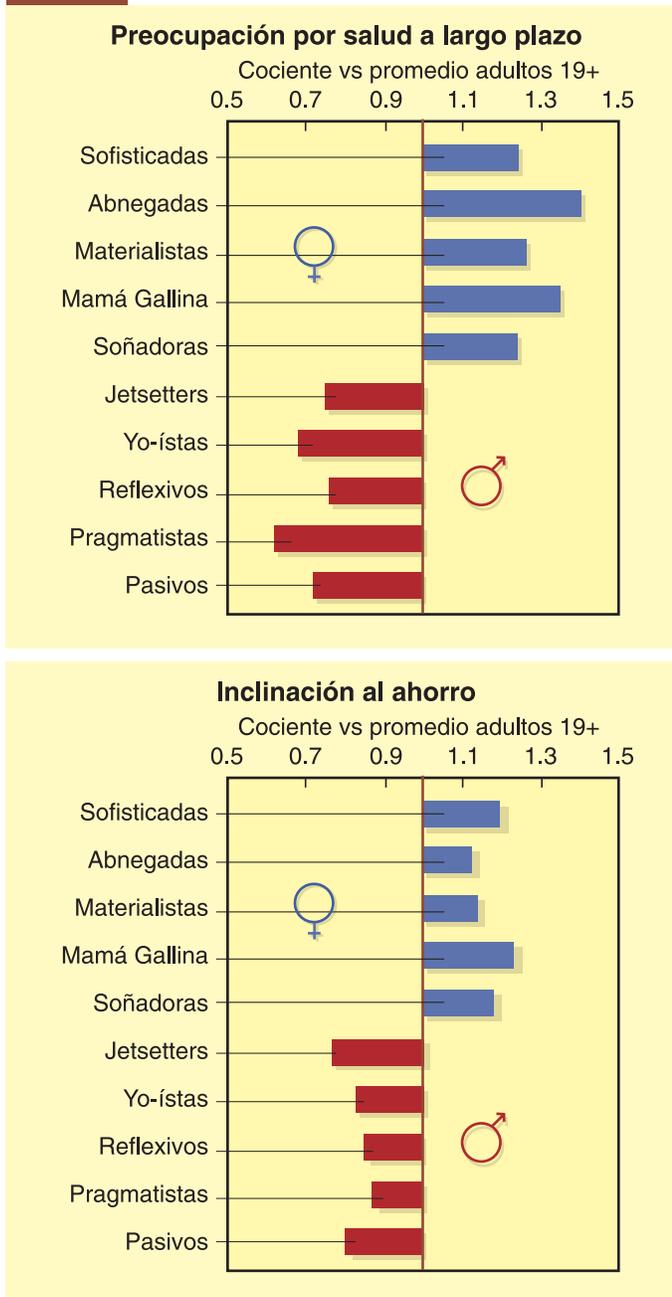
Variables	Amplitud del rango (%Rtg)	Cociente
Edad	8.4	1.0
Dominio	6.4	0.8
NSE	5.2	0.6
Edad y Sexo Masculino	11.7	1.4
Edad y Sexo Femenino	9.6	1.1

Tabla 1. Variables demográficas que describen comportamiento de la audiencia. Los datos que se muestran son las amplitudes de los rangos en los cuales se ubican los consumos mensuales promedio de las clases para cada variable. A mayor amplitud, mayor poder diferenciador. El cociente de la derecha se calculó respecto a la variable simple de mayor amplitud: edad. Esta última combinada con sexo mejora notablemente su poder descriptivo, en especial entre hombres.

La siguiente inquietud tiene que ver con el poder discriminante de las variables actitudinales utilizadas en éste y en cualquier otro estudio psicográfico. La gráfica 1 muestra los valores de dos variables relacionadas con el temor a la incertidumbre, que por sí solas

parecen diferenciar con claridad ambos sexos: todos los psicotipos femeninos desean al menos ahorrar y cuidar su salud a largo plazo en una proporción consistentemente más alta que sus contrapartes masculinas.

Gráfica 1



Gráfica 1. Dos variables actitudinales relacionadas con miedo a la incertidumbre y planeación a largo plazo, que diferencian a hombres y mujeres. Los datos de intensidad de atributos se transformaron en índices respecto a la media de adultos mayores de 19 años. Los índices para psicotipos femeninos y masculinos están coloreados en rojo y azul, respectivamente.

Una vez dentro del respectivo grupo de género, es posible restringir las 37 variables de las que parte el estudio de Marketing Trends a unas pocas con alto poder discriminante que actúan como ejes sobre los cuales se mueven los psicotipos. En la gráfica 2 se muestra este ejemplo de clasificación utilizando sólo cuatro variables.

Tenemos así una clasificación anidada en demográficos relevantes para describir a la audiencia, que luego procede a formar grupos de individuos afines de acuerdo a variables psicográficas con alto poder discriminante y relevancia mercadotécnica. Al parecer, hay bases para no conformarse con los demográficos.

PsychoRatings en Acción

En la gráfica 3 presentamos, en forma de plano de distancias relativas, un ejercicio de *clustering* basado en preferencias hacia distintos canales de TV abierta, TV por suscripción, televisoras locales abiertas, y diversidad del repertorio¹ de cada grupo.

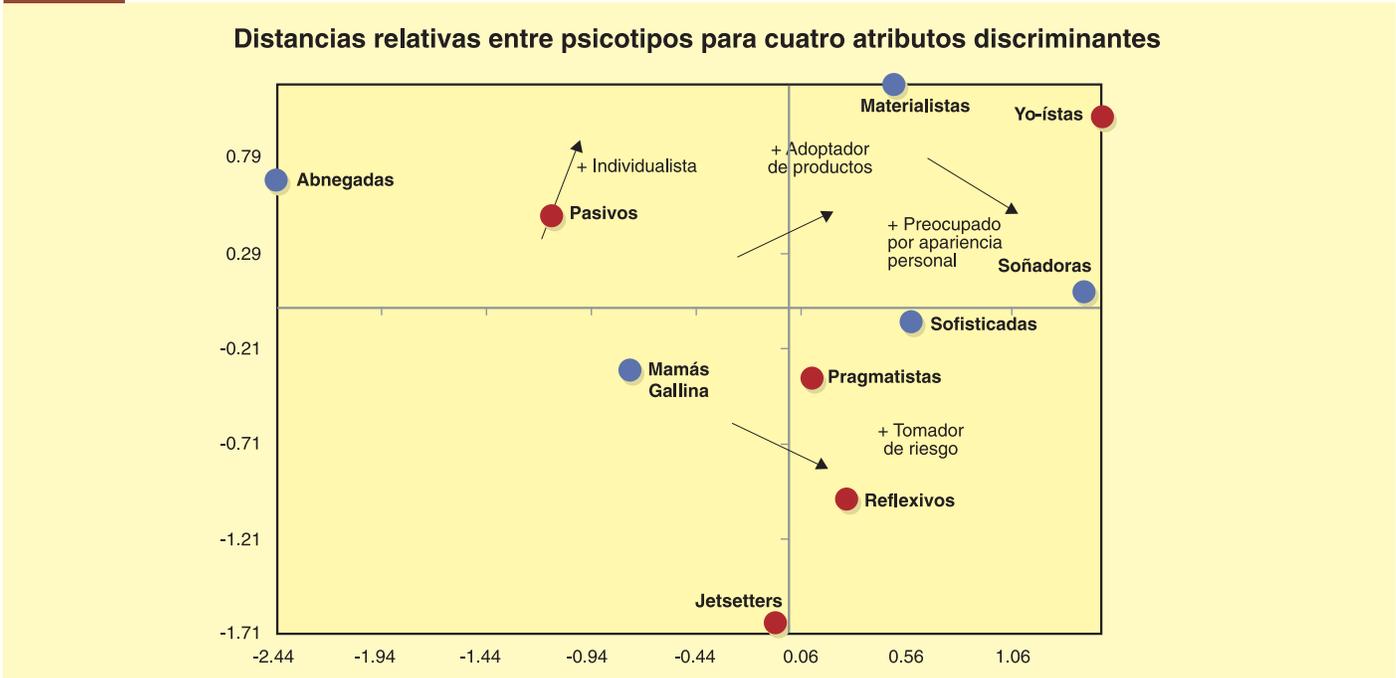
Del mapa surgen dos conclusiones:

a) Los psicotipos femeninos (mujeres 19+) tienen mayor poder discriminante (Disp=1.89) que los psicotipos masculinos (hombres 19+, Disp=1.21) y el doble que los correspondientes a niños y jóvenes (de 9 a 18 años, Disp=0.97).

b) Dentro de cada una de estas dos últimas “nubes” hay otros tantos psicotipos que se alejan de sus pares: los Jetsetters entre los hombres y los Triunfadores entre niños y jóvenes.

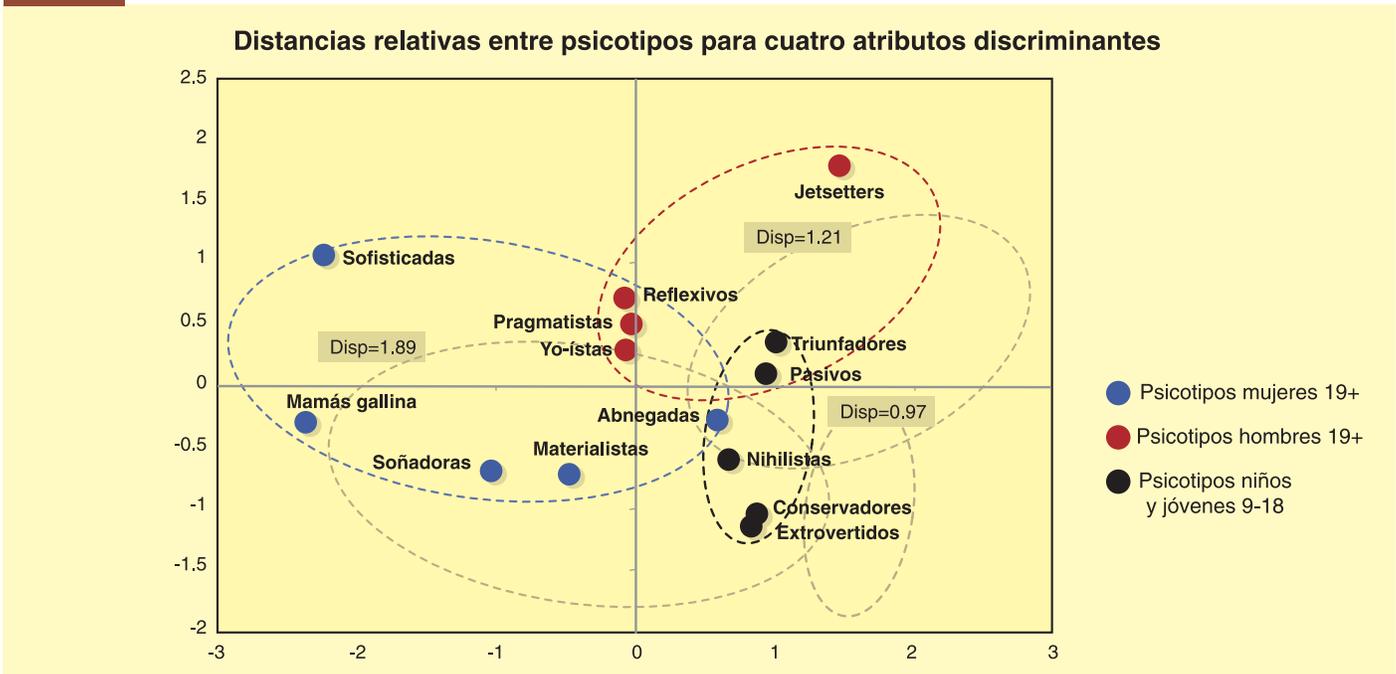
La primera conclusión tiene una explicación lógica: entre niños y jóvenes sólo tenemos un soporte demográfico: edad. En el caso de mujeres y hombres, hemos ya definido sexo y luego hemos añadido un segundo umbral, tener 19 o más años. De manera que para aumentar el poder descriptivo de la clasificación entre niños y jóvenes, parece recomendable utilizar una segunda variable demográfica, quizás sexo o bien edad (separar niños de jóvenes).

Gráfica 2



Gráfica 2. Cuatro variables actitudinales de alto poder discriminante, que ayudan a ver la manera en que se relacionan los psicotipos de Marketing Trends. Los psicotipos (puntos) arriba o a la derecha de cada eje tienen en promedio mayores valores de cada variable que el resto. Los puntos por debajo o a la izquierda de cada eje tienen en promedio menor valor para cada variable. Las dimensiones de los ejes son distancias relativas. Puede notarse la “cercanía” o “similitud” relativa entre algunos grupos y la lejanía entre otros.

Gráfica 3



Gráfica 3. Mapa de distancias relativas entre los psicotipos, en una clasificación basada en consumo de diferentes canales de TV abierta nacional, TV abierta local y TV paga. Los psicotipos por edad y sexo se distinguen por códigos de colores y se agrupan con líneas segmentadas. Se incluye el valor de dispersión para cada nube, calculado como la sumatoria de las distancias euclidianas en el plano. Mayor dispersión significa mayor poder discriminante de los psicotipos dentro del demográfico.

Respecto a la segunda conclusión, es claro que entre mujeres la clasificación tiene mayor relevancia, separa más equitativamente unos grupos de otros. Este hallazgo, juntamente con el hecho de que el consumo de TV es habitualmente mayor en mujeres, hace a la clasificación psicográfica que presentamos especialmente apropiada para describir el consumo de TV entre mujeres mayores de 19 años –aunque no sólo es apropiada para este grupo–.

Las dos variables más discriminantes en esta clasificación resultaron ser consumo total de TV y diversidad del repertorio. La gráfica 4 muestra el arreglo resultante cuando se ubican en un plano los valores de ambas variables para cada psicotipo.

Aquí tenemos algunas noticias:

a) Los psicográficos femeninos 19+ se distinguen por su elevado consumo y baja diversidad de repertorio; es decir, ven mucha TV y ese consumo se reparte menos equitativamente que en el promedio de los grupos. De hecho, se concentran notablemente en

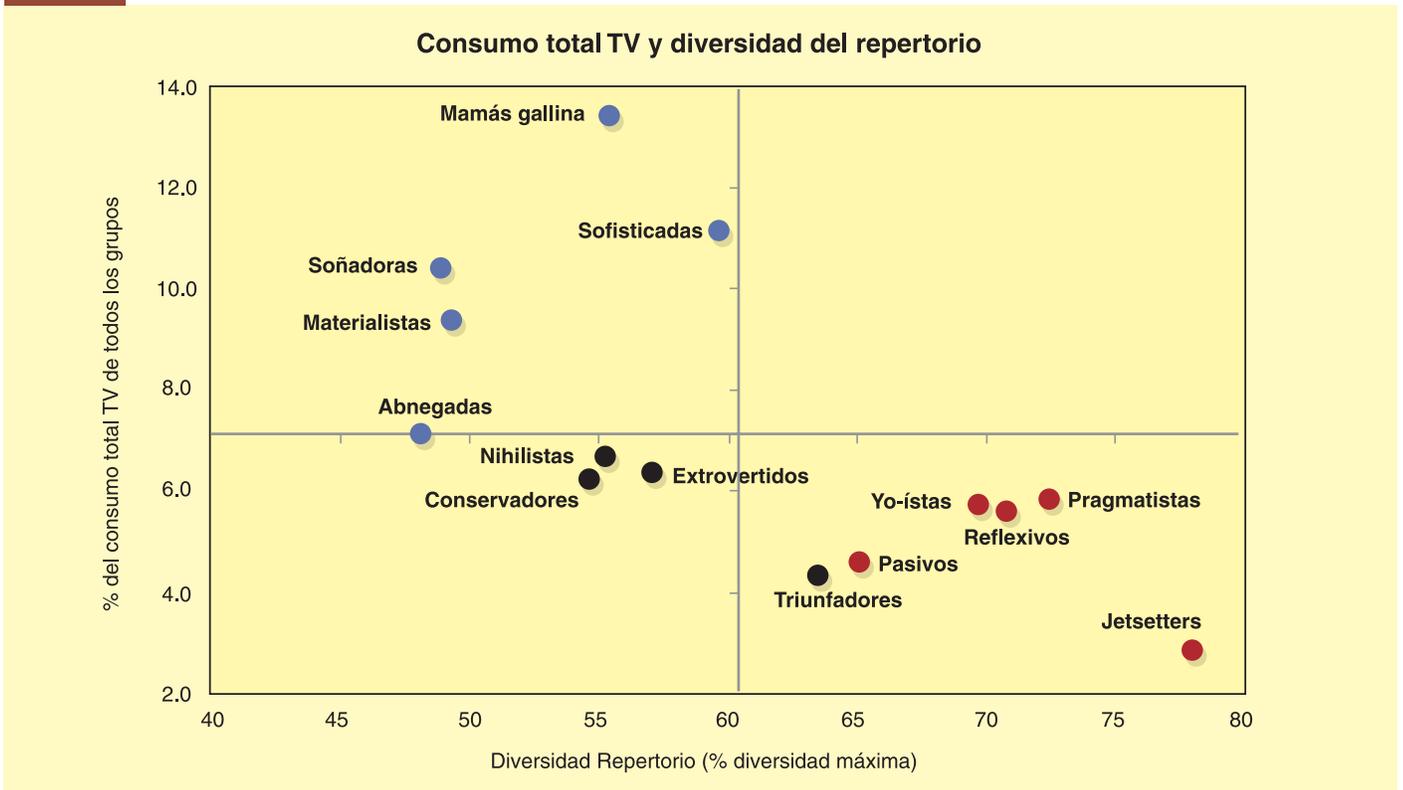
dos canales abiertos. Las Sofisticadas son el grupo más cercano al cuadrante (vacío) de alto consumo y amplio repertorio.

b) Los hombre 19+ están en el cuadrante opuesto, consumen menos TV pero al mismo tiempo tienen el menú más amplio, situación ésta que se acentúa entre los Jetsetters. Los niños y jóvenes Triunfadores se acercan a la nube adulta masculina.

c) Los restantes niños y jóvenes 9-18 están en una situación intermedia, más bien en una situación de bajo consumo y baja diversidad: ven lo que tienen que ver, tienen opciones predeterminadas y parecen optimizar su tiempo frente a la tele.

d) En cada demográfico, la psicografía introduce diferencias importantes. Valen de nuevo las observaciones hechas a la gráfica 3 en cuanto al poder discriminante de los psicotipos de acuerdo a sexo y edad.

Gráfica 4



Gráfica 4. Participación en el consumo total de TV en personas 9+, graficado en forma de dispersión contra la diversidad del repertorio. Consumo = ATS (horas/día) * Rtg_m (miles de personas). Diversidad = $100 / \sqrt{(SHR\%)^2}$; el máximo ocurre cuando todos los shares son iguales. Los ejes se cruzan en el promedio de cada variable.

Hacia un Lenguaje Común

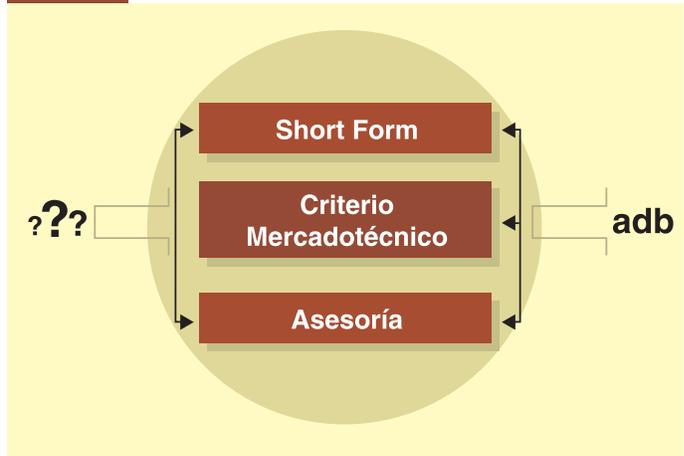
Tenemos entonces una herramienta analítica con un propósito claro y relevante para los clientes, con poder descriptivo sobre actitudes ante la vida en general y sobre maneras de consumir TV en particular, que además discrimina mejor entre los grupos de mujeres adultas. Con esta herramienta analítica, la pregunta que sigue es: ¿Cómo instrumentar el uso de los PsychoRatings?

A partir de ahora, es clave reportar no solamente los ratings psicográficos sino también comenzar a codificar los targets de los anunciantes en términos de estos psicotipos, un problema epistemológico que se plantearía a cualquier clasificación similar.

La propuesta que se maneja sigue tres vías complementarias, en ausencia de una fórmula mágica. En primer lugar, es posible utilizar el cuestionario breve o “short form” –que se utiliza actualmente para clasificar a las personas en el panel de audiencia– en un juego de role playing donde los integrantes del equipo de mercadeo o planeación contestan el cuestionario como si pertenecieran al target. El short form lleno es luego procesado. Gráfica 5.

También es posible obtener asesoría para hacer la equivalencia, pero en todo caso, el “traductor” más importante es el criterio mercadotécnico, la expertise del área de mercadeo, planeación estratégica o investigación del cliente y/o de la agencia. Una expertise que, con toda seguridad, ayudará igualmen-

Gráfica 5



te a perfeccionar la herramienta, a encontrar las áreas de mejora que aún no hemos detectado y a convertir a México en un mercado líder a nivel global en planeación de compras en televisión.

Notas

1Repertorio: menú de canales que habitualmente visita un telespectador. Diversidad: nivel de desorden del sistema. En este caso específico, repertorio más diverso significa consumo más equitativamente distribuido entre los 4 canales abiertos de mayor cobertura, total TV cable y total locales. Menor diversidad significa concentración en menos opciones.



INTERNET COMUNICACIÓN

EN



LÍNEA

web site:<http://www.amai.org>

e-mail:amai@amai.org