

LA INVESTIGACION PSICOGRAFICA Y SU APLICACION EN EL MERCADERO*

Entre los instrumentos standar de investigación de mercados, el perfil demográfico es probablemente el más familiar.

La demografía ha recibido amplia aceptación y se presta fácilmente a la cuantificación y a la clasificación; sin embargo, carece de riqueza y a menudo necesita ser complementada con otros datos.

Especialmente desde fines de la segunda guerra mundial, los investigadores se han comprometido en una continua búsqueda de unas descripciones nuevas, más comprensivas y más interesantes. La demografía provee una señal de conocimiento y los expertos en Mercaderos necesitan conocer mejor a sus clientes.

Alrededor de los años 50, la publicidad y el mercaderos fueron los primeros en utilizar una nueva herramienta que vino a conocerse como "investigación motivacional". Provista de técnicas proyectivas de la psicología clínica y algunas nociones de psicoanálisis, los profesionales de la investigación motivacional intentaron penetrar en la psique del consumidor, revelando por primera vez las razones "reales" por las cuales la gente compra los productos.

* Este artículo es un resumen del marco teórico empleado en la tesis de grado "Estudio psicográfico de los usuarios de tarjetas de crédito" realizada por las señoritas Ana Cristina Escandón B. y Carmenza Agudelo E. —estudiantes de Psicología— bajo la dirección del profesor Fabio Villegas Orrego.

gía La investigación de la motivación gozó de gran auge y actualmente tiene aún muchos practicantes.

Durante 1960, un nuevo tipo de investigación comenzó a tomar forma. Variadamente llamada “investigación del estilo de vida”, “investigación de las actividades y actitudes” e “investigación psicográfica”; esta mezcla combina la objetividad de los inventarios de personalidad con la riqueza descriptiva orientada hacia el consumidor de la investigación motivacional.

La *investigación psicográfica* es la expresión de los estilos de vida en términos mesurables y representa una aplicación práctica de las ciencias conductuales y sociales al mercadeo. Básicamente, la psicografía intenta describir las características psicológicas de los consumidores que influyen en sus respuestas a las variables del mercado, como productos, empaques, medios, etc., que las medidas demográficas o socioeconómicas no pueden explicar solas.

La importancia de la investigación psicográfica radica en que permite un adecuado conocimiento de los consumidores. En efecto, se entiende que para atraer o motivar un grupo particular de consumidores es necesario conocer cómo piensan ellos y lo que son sus valores y actitudes, así como quiénes son en términos de las variables demográficas.

A través de un enfoque se trazan perfiles de grupos que reflejan características similares de estilo de vida. Un solo producto, sin embargo, no tiene que estar confinado necesariamente a un grupo de usuarios potenciales, sino que puede ser utilizado por diferentes grupos. Luego, los productos pueden desarrollarse y ser dirigidos a grupos bien definidos de consumidores que exhiben características psicológicas comunes.

El concepto de los patrones de estilo de vida y su relación con el mercadeo fue introducido en 1963 por William Lazer¹. El define patrones de estilo de vida como “un concepto de sistemas”. Esto hace referencia al modo distintivo de vivir de una sociedad entera o de un segmento de ella.

El estilo de vida, tal como lo define Plummer², trata con las facetas diarias comportamentalmente orientadas tanto como con los sentimientos, actitudes y opiniones. Es decir, mide las actividades de la gente en términos de:

- Cómo gastan su tiempo
- Cuáles son sus intereses o a lo que ellos prestan mayor atención en sus ambientes inmediatos.
- Cuáles son sus opiniones, en términos del concepto de ellos mismos y del mundo que les rodea, y
- Algunas características básicas tales como edad, sexo, ingreso, etapa en el ciclo de vida, etc.

La premisa básica de la investigación del estilo de vida es que entre más se sepa y se entienda sobre los clientes, más efectivamente se puede comunicar y vender a ellos.

Para la medición del estilo de vida la técnica más comúnmente usada ha sido la escala AIO, que hace referencia a la medida de las actividades, intereses y opiniones. Busca determinar las diferencias entre los usuarios potenciales y los no potenciales de diferentes productos, servicios y medios con base en los estilos de vida, o puede llegar a distinguir entre los usuarios de un mismo producto solamente.

La definición de los tres componentes de la escala AIO ha sido formulada por Darden y Reynolds³ como sigue:

Una *actividad* es una acción manifiesta, tal como ver un medio (televisión o revista), comprar en un almacén o contarle a un vecino acerca de un nuevo producto. Aunque estos datos son usualmente observables, las razones para estas acciones rara vez están sujetas a medida directa.

Un *interés* en algún objeto, evento o tema, es el grado de emoción que acompaña la atención especial y continua de éste.

Una *opinión* es una respuesta, verbal o escrita, que una persona da ante situaciones estímulo en las cuales se ha erigido una pregunta; o se usa para describir interpretaciones, expectativas y evaluaciones, tales como creencias acerca de las intenciones de otra gente, anticipaciones a eventos futuros, etc.

VARIABLES AMBIENTALES Y PERSONALES

Los estilos de vida resultan de la interacción de variables sociales y personales. Los individuos son bombardeados con influencias de su medio ambiente; las más importantes de estas influencias ocurren

durante la niñez, a través del proceso de socialización. Sin embargo, las influencias sociales continúan rodeando al individuo a lo largo de su vida, originadas en la familia, los grupos de referencia, las clases sociales, las subculturas más importantes y toda la cultura.

Las influencias económicas también proveen restricciones y oportunidades en la manifestación del estilo de vida de las personas.

El estilo de vida, es entonces, un derivado de los valores sociales que una persona internaliza y de su personalidad como individuo.

El término estilo de vida es una consecuencia del concepto conocido como personalidad. Las características psicológicas de las personas forman un patrón definido de comportamiento que expresa la personalidad del individuo. Este patrón es el que denominamos estilo de vida.

La personalidad está ligada al concepto de respuestas consistentes al estímulo ambiental y explica las diferencias de estilo de vida que pueden observarse en los individuos.

Así, encontramos una gran relación de significados entre los términos de personalidad y estilo de vida, teniendo entonces, que la personalidad determina el estilo de vida y a su vez la personalidad se refleja en el estilo de vida.

El contexto cultural y social en los cuales cualquier conducta del consumidor ocurre, afectará los productos y servicios que desea (o está permitido tener), las formas en las cuales los use y los métodos que emplee para conseguirlos.

Ya que el mercado es una actividad multinacional, los expertos en mercadeo están empezando a interesarse en la conducta del consumidor de otras culturas tanto como de la propia. Algunos rasgos culturales son universales, otros varían considerablemente de una cultura a otra, y muchos esfuerzos de mercadeo internacional han fracasado porque estas diferencias fueron ignoradas.

Las influencias sociales sobre el comportamiento del consumidor son tan importantes como las influencias culturales. Por ejemplo, los patrones de compra del consumidor están afectados por cómo la gente aprende estilos de vida aceptables para la sociedad en que vive, cómo los grupos de referencia y otros tipos de relaciones humanas determinan el

consumo individual, y cómo los cambios sociales, tales como la liberación de la mujer, son influyentes en el uso de productos y servicios.

Cada cultura contiene grupos más pequeños o subculturas y cada uno de estos proporciona una identificación y socialización más específica de sus miembros. Según Kotler* se pueden distinguir cuatro tipos de subculturas: grupos de nacionalidades, grupos religiosos, grupos raciales y áreas geográficas.

Virtualmente todas las sociedades humanas presentan estratificación social. Tal estratificación frecuentemente toma la forma de clases sociales. Las clases sociales son relativamente homogéneas y presentan divisiones en una sociedad, las cuales están ordenadas jerárquicamente y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

Las clases sociales muestran distintas preferencias por los productos y marcas en áreas tales como ropa, muebles para el hogar, actividades para el tiempo libre y automóviles. Como resultado, los expertos en mercadeo para ciertos artículos quieren enfocar su esfuerzo solamente en una o en unas pocas clases sociales. Igualmente, el publicista debe ser experto en componer palabras y diálogos que estén de acuerdo con la clase social objetivo.

El comportamiento del consumidor es influenciado también por factores sociales tales como los grupos de referencia del consumidor, la familia, roles y posiciones sociales.

Los grupos de referencia son todos aquellos grupos que influyen en las actividades, opiniones y valores de las personas.

Estos grupos de referencia exponen a la persona a posibles nuevos comportamientos y estilos de vida. Ellos también influyen en las actitudes de la persona y en su propio concepto, porque él o ella normalmente desean identificarse con el grupo. Y ellos crean presiones que pueden afectar las elecciones reales de marca y producto de la persona.

* Kotler Philip. *Mercadotecnia*. Editorial Prentice Hall, New York, 1982, p. 256.

La influencia del grupo de referencia tiende a ser fuerte cuando el producto es visible y llamativo para otras personas a quienes el comprador respeta. Si los expertos en mercadeo creen que ciertos grupos de referencia tienen gran impacto en la conducta del consumidor, su labor es imaginar cómo llegar a los líderes de opinión de los grupos.

Los líderes de opinión se encuentran en todas las esferas de la sociedad y una persona específica posiblemente sea un líder de opinión en ciertas áreas de productos y un seguidor de opinión en otras áreas. El experto en mercadeo tratará entonces, de alcanzar a los líderes de opinión identificando ciertas características personales asociadas con el liderazgo de opinión, determinando los medios preferidos por los líderes de opinión y desarrollando mensajes que sean probablemente recibidos por los líderes de opinión.

Los miembros de la familia están entre los participantes de compra que más influyen en las decisiones de compras individuales.

Se pueden distinguir entre dos familias en la vida de cada persona*. La familia de orientación, formada por los padres. Aún si el comprador no se relaciona mucho tiempo con sus padres, la influencia de ellos en el comportamiento inconsciente del comprador puede ser significativa.

Aún más importante como influencia en el comportamiento de compras diarias es la familia de procreación. Los expertos en mercadeo están interesados en los papeles e influencias relativas al esposo, la esposa y los hijos en la compra de una gran variedad de productos y servicios.

El compromiso de esposo-esposa varía de acuerdo a la categoría de producto. La esposa ha sido tradicionalmente el principal agente de compras de la familia; sin embargo, esto está cambiando debido al aumento del número de esposas que trabajan y a la buena voluntad del esposo para realizar más las compras de la familia.

Una persona participa en muchos grupos a través de su vida, la familia, otros grupos de referencia, organizaciones e instituciones. La posición específica que una persona tiene en cada grupo puede ser definida en términos de rol y posición. Un rol consta de un conjunto de activi-

* Kotler Philip. Op. cit. p. 259.

dades que el individuo se supone lleva a cabo de acuerdo con la definición y expectativas del individuo mismo y de las personas que le rodean.

Cada rol tiene una posición asignada, la cual refleja el criterio general atribuido a tal rol en la sociedad ante los ojos del grupo inmediato.

Los expertos en mercadeo deben por ello tener en cuenta este punto, ya que las personas compran y utilizan los productos y servicios de forma tal que reflejan su rol y su posición.

Un concepto de sí mismo se origina del proceso de socialización. En el curso de la interacción entre padres e hijos, el niño aprende a definirse él mismo como persona. Una personalidad o sentido de sí mismo, una conciencia y sentimiento de la identidad personal y social se desarrolla en estos primeros años. Más tarde, las actitudes y el comportamiento de otros hacia el individuo contribuirá a este emergente sentido de sí mismo. A través de un gran número de encuentros con otros, el sí mismo se forma como un producto social. La necesidad de interacción social para definir el sí mismo continúa a través de la vida. Se aprenden nuevos roles y gradualmente se altera la autoimagen por medio del proceso de retroalimentación que recibimos de los otros. Los individuos tienden a expresar los conceptos de sí mismos a través del estilo de vida, por lo tanto, a través de los productos y servicios que usan. No hay duda que los bienes y servicios que la gente compra cambian a través de su vida.

Las decisiones de compra no sólo están influenciadas por la edad de la persona sino también por el estado matrimonial, por la presencia o ausencia de niños y por sus edades. Los expertos de mercadeo han combinado estos factores dentro del concepto de ciclo de vida de la familia. Se han diferenciado nueve etapas en el ciclo de vida de la familia. En la tabla 2 se indican cada una de estas etapas. Los expertos en mercadeo están definiendo, cada vez más, sus mercados objetivo en términos de la etapa en el ciclo de vida y están desarrollando productos y planes de mercadeo apropiados.

La selección de compra de una persona está también influenciada por cinco importantes procesos psicológicos —motivación, percepción, aprendizaje, actitudes y creencias, opiniones y valores.

Una persona tendrá toda clase de necesidades en cualquier momento. Algunas necesidades son biológicas —necesidad de comer, beber, sexo y satisfacciones corporales. Otras necesidades son psicológicas.

Estas surgen de estados psicológicos de tensión, tales como la necesidad de reconocimiento, necesidad de seguridad y necesidad de auto-realización.

Una necesidad se vuelve un motivo cuando es elevada a un nivel suficiente de intensidad. Un motivo (o impulso) es una necesidad incitada la cual es suficiente presión para dirigir a la persona hacia la meta de satisfacer la necesidad. Después que la necesidad se satisface, la tensión de la persona se descarga y vuelve a su estado de equilibrio.

Una persona motivada está lista para actuar. Cuando la persona motivada decide actuar es influenciada por su percepción de la situación. Dos personas en el mismo estado de motivación y situación objetiva pueden actuar muy diferente debido a que perciben la situación de forma diferente.

La percepción de un objeto se da por medio de las sensaciones y éstas se reciben mediante los flujos de información recibidos a través de uno o más de los cinco sentidos. Sin embargo, cada individuo tiene su forma particular de atender, organizar e interpretar la información sensorial. La percepción no solo depende del carácter del estímulo físico, sino también de la relación del estímulo que circunda el campo y de las condiciones internas de individuo.

Las personas perciben los estímulos de manera diferente debido a tres rasgos de la percepción: exposición selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva.

Las personas están expuestas a una tremenda gama de estímulos en cada momento. Es imposible para una persona atender todos estos estímulos, por lo tanto la mayoría de estos estímulos serán tamizados de acuerdo a factores como necesidades, intereses y valores: exposición selectiva.

Cada persona tiene un cerebro organizado e intenta ajustar los estímulos que recibe dentro de modos preexistentes de pensamientos. La "distorsión selectiva" es el nombre dado a la tendencia de las personas a desviar o modificar la información de acuerdo a su marco personal de referencia.

La gente olvida mucho de lo que aprende y tienden a retener aquella información que favorece sus actitudes y creencias: retención selectiva.

Los expertos en mercadeo deben, por lo tanto, tratar de llegar a los consumidores a través de fibras perceptuales muy fuertes. Esto explica el por qué la gente de mercadeo tiene que comprar mucha repetición de mensajes y poner tanto énfasis en la dramatización del mensaje.

La mayoría del comportamiento es aprendido. La excepción es el comportamiento basado en respuestas instintivas, crecimiento o estados fisiológicos temporales del organismo como el hambre o la fatiga. Pero nadie nace con predisposición de compra. Los hábitos o lealtades de compra son aprendidos a través de la experiencia.

Debido a que una meta importante del mercadeo es construir preferencias por una marca o producto determinado, los expertos en mercadeo intentan lograrlo a través del estudio y aplicación de los principios de formación de hábitos de la teoría del aprendizaje. Provistos de información sobre la conducta de escogencia pasada de un consumidor tratan de predecir el comportamiento futuro de compra con razonable exactitud, a través de modelos de probabilidad.

Los teóricos del aprendizaje sostienen que el aprendizaje de una persona se produce mediante la interacción de impulsos, estímulos, sugerencias, respuestas y refuerzos. Por ello, la importancia práctica de la teoría del aprendizaje para la gente de mercadeo es que ellos puedan vigorizar la demanda de un producto asociándolo con impulsos fuertes, usando las sugerencias de motivación y proporcionando refuerzos positivos.

A través del proceso de aprendizaje, la gente adquiere sus actitudes. Los consumidores están favorablemente dispuestos hacia algunos productos, servicios, medios y establecimientos, y desfavorablemente dispuestos hacia otros. La naturaleza de estas disposiciones afectará la escogencia que se haga en el mercado.

Los expertos en mercadeo prestan mucha atención al papel de las actitudes en la predicción de la conducta ya que los hallazgos revelan que:

- A medida que las actitudes del consumidor hacia un producto sean más favorables, tiende a incrementar el uso del producto, y a medida que se vuelvan menos favorables, el uso tiende a declinar hasta que la gente deja de comprar el producto.

- Las actitudes del consumidor ofrecen una variable útil para explicar las diferentes posiciones del mercado capturadas de diferentes maneras.
- Las actitudes pueden ser cambiadas a través de la comunicación persuasiva —publicidad— aunque muchas variables determinan la efectividad de la publicidad para lograr tales cambios.

El proceso de aprendizaje también se hace presente en cuanto a las opiniones, creencias y valores de las personas. Las opiniones son conocidas comúnmente como la expresión verbal o escrita de las actitudes; las creencias hacen referencia al pensamiento descriptivo que una persona mantiene sobre algo y los valores son ideas acerca de lo que es bueno o malo para el consumidor con respecto a un producto o servicio. A un nivel individual, los valores personales tienden a servir como una estructura integrativa para las actitudes.

La elección de la persona es el resultado del complejo juego de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Muchos de estos factores están más allá de la influencia del experto en mercadeo. No obstante, ellos son útiles para identificar aquellos compradores quienes podrían estar más interesados en el producto que otros. Otros factores están sujetos a la influencia del experto en mercadeo y lo guían sobre cómo desarrollar cierto producto, determinar el precio, lugar y elementos de promoción que contribuyan a la optimización del impacto de dicho producto en el mercado.

La investigación psicográfica ofrece la oportunidad de adaptar nuevos productos y servicios a las necesidades de diferentes grupos dentro de la población del consumidor. Las descripciones del estilo de vida muestran aquellos patrones de necesidad en considerable detalle y los datos de medios normalmente obtenidos en tales estudios muestran cómo alcanzar cada grupo.

La segmentación psicográfica de productos específicos ofrece la oportunidad de posicionar y repositonar marcas diferentes. Estas muestran las necesidades del producto dentro de cada grupo y ayuda a determinar cuáles marcas son mejores para llegar a ellos.

Con esta información, el experto en mercadeo puede apelar directa y eficientemente a aquellos grupos más aptos de alcanzar la marca que se apela y puede crear nuevas marcas que se ajusten a patrones de necesidad que su marca no puede satisfacer.

Al ser los estudios repetidos, llega a ser posible acumular tendencia de datos que muestran cómo los consumidores están cambiando y cómo no están cambiando. Tales datos son particularmente valiosos en una época en que cada observador está preparado para describir "el consumidor cambiante" y hacer predicciones acerca de los efectos de estos cambios sobre el mercadeo de artículos y servicios.

Las segmentaciones generales de la población del consumidor han creado nuevas tipologías dentro de las cuales la conducta del consumidor podría ser descrita más eficientemente.

Se han comenzado a producir los bosquejos de un consumidor en términos de segmentos indicados por conjuntos comunes de actividades, intereses, necesidades y valores.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Lazer, William. *Life Style Concepts and Marketing* en Tull Donabys y Hawkins del I. *Marketing research*. McMillan Publishing Co., N. Y.
2. Plummer, Joseph T. *The concepto and aplicacion of life style segmentation* en *Journal of marketing*. Vol. 38 (January, 1974), pp. 33-37.
3. Reynolds, Fred D. y Darden William R. *Costruing life style* en Engel James F. y Blackwell Roger D. *Consumer behavior*. The Dryden Press, 4a. Ed., 1982.
4. Kotler Philp. *Mercadotecnia*. Editorial Prentice-Hall International, 1982.