

Segmentación Psicográfica de los niveles socioeconómicos

por Jorge Matte, presidente y director general EPSI

Introducción

Los resultados que se presentan a continuación se basan en el análisis de aproximadamente 7000 grupos focales y entrevistas a profundidad; donde se estudiaron los diferentes niveles socio-demográficos de los participantes. El enfoque del análisis se dirigió a revisar los valores, estilos de vida, objetivos y los grandes gustos y temores en cada nivel socioeconómico, segmentando a las clases sociales de manera psicográfica, de acuerdo a las características comunes.

La evaluación de los estudios cuantitativos es mucho más simple, normalmente se concreta a la presentación de datos y tablas. En los estudios cualitativos es mucho más complejo, ya que se trata de interpretar en el fondo lo que la gente dice, en ese sentido la mayoría de los entrevistados, suele mentir, tiende a dar respuestas estereotipadas absolutas. Por ejemplo ¿cómo está el gobierno? “pésimo”, pero no es que sientan que está mal el gobierno, sino que muchas veces es la respuesta que todos dan, entonces consideran que ellos también deben coincidir. Cuando se habla de precios “todo está muy caro” a menos que el objetivo sea “apantallar”, entonces “está muy barato”.

El objetivo es analizar lo que está detrás de lo que el consumidor dice: entender o “leer entre líneas” , encontrar la raíz de sus respuestas. Es necesario analizar con sumo cuidado todo el material verbal que surge de las entrevistas, pero además de escuchar las cintas de los estudios cualitativos, se requiere analizar los videos, el fondo de la reacción corporal dice muchísimo, es sumamente importante.

Fundamentalmente la segmentación que se acostumbra en mercadotecnia es cuantitativa en términos de datos sólidos y reales:

- Nivel de ingresos.
- Nivel de egresos.
- Cantidad de autos, modelo.
- Cantidad de focos en casa.
- Casa propia o rentada.
- Cantidad de hijos.

Datos muy concretos, que determinan en el fondo el nivel económico de la persona. Hay una serie de tablas, de parámetros que de alguna manera permiten clasificar a las personas de acuerdo a su nivel económico. Esto es lo que normalmente se usa y se llama nivel socioeconómico, pero es mucho más económico que social, porque esta parte depende de muchos otros factores.

Lo que se ha hecho es que a través de estudios cualitativos entender para cada nivel económico cuáles son los distintos niveles o distinciones psicográficas. Es decir, uno puede considerar que la clase alta, de acuerdo con estudios recientes, es el 3% de la población total del país. Este fundamento radica en los ingresos, a veces también por colonias donde viven. Finalmente es un valor económico. Sin embargo dentro de la clase alta hay muchos segmentos psicográficos. En el fondo hay grupos homogéneos que tienen manera de ser, valores, objetivos en la vida, temores, odios, etc. que son muy distintos a los de otros grupos dentro del mismo nivel económico.

Lo mismo se observa dentro de la clase media, este grupo se estima en cerca del 25% de la población. Sin embargo dentro de esta clase cada nivel económico presenta distintos perfiles, hay una clase media alta, una clase media, media, y una clase media baja. Psicográficamente, son muy diferentes entre sí, lo que hemos hecho es tratar de darle contenido a estas diferencias, fundamentalmente porque cuando se diseña un producto, se debe conocer mucho mejor al consumidor a quien va dirigido. Generalmente se está buscando economía en primer término, si se está dispuesto a sacrificar economía por eficiencia o si se está dispuesto a sacrificar economía por *status*, y por apantallar. Hay productos con los cuales se apantalla y otros que no.

Es muy importante conocer los niveles psicográficos, tanto para desarrollar productos, como para saber a qué segmento debe dirigirse. Especialmente en términos de desarrollo de comunicación. Es muy distinta la comunicación que se debe diseñar para una clase alta o para clase media, y distinto de clase baja. No solamente porque entiendan más o menos el lenguaje o la sofisticación de la producción publicitaria, también porque las motivaciones para consumir un producto, son muy diferentes en los distintos niveles. Y lo que se debe hacer, en publicidad y en comunicación, es poder enganchar sobre las motivaciones reales que tiene la gente con respecto a un determinado producto. Entonces sí es necesario conocer los perfiles psicográficos de los distintos niveles, para poder adaptar el fondo de la

publicidad a estos distintos niveles. De igual forma en términos de promociones. Hay promociones maravillosas para clases bajas, que pueden no resultar tan interesantes para la clase media, y menos para la clase alta. En relaciones públicas y en eventos, que cada día son más eficientes en ciertas áreas, como refrescos y bebidas alcohólicas. Los eventos en muchos casos se han vuelto tan o más importantes que la publicidad. El tipo de evento que se debe preparar para la clase AAA es muy distinto de un evento para clase baja, en términos de lugar, ambiente, comida, bebida, etc. De alguna manera para todos estos elementos mercadológicos es importante entender el fondo, quién es por dentro el que recibe el producto o el mensaje.

Toda esta información proviene de incontables grupos focales, de hecho, desde 1967 introdujimos a México y Estados Unidos, los grupos focales. Hemos estado haciendo entrevistas individuales a profundidad, grupos focales, habremos hecho unos 25,000 grupos focales. Esta ha sido una fuente primaria de información. Aunque se estudien diferentes cosas, por ejemplo programas de televisión, para adultos, para niños, etc. Se estudia fundamentalmente la aceptación del programa, pero también es importante encontrar cuáles son las causas, porqué un programa sí pega y otro no. Las causas dependen muchísimo de estas diferencias psicográficas.

De este esfuerzo nace la segmentación psicográfica que planteada a continuación:

Un porcentaje muy alto de los atractivos de los productos, son las necesidades psicológicas que satisfacen. Por ejemplo en materia de coches, a los hombres les interesa el mundo del *status*. El coche satisface más la necesidad de *status*, mientras más grande sea, mientras más caballos de fuerza tenga, mientras más cilindros tenga, entre mayor sea el acabado interior, fundamentalmente es *status*. La estética de un coche determina el tipo de proyección de imagen que se desea, si la imagen que se busca proyectar es de alguien muy joven, muy dinámico o muy libre, se eligen líneas mucho más deportivas. Un consumidor más tradicional, y quiere indicar que es una persona muy seria, muy próspera, elegirá líneas mucho más convencionales y clásicas. Un hombre que ya llegó a la crisis del medioevo (45 años) lo que interesa es la potencia, para en el fondo proyectar la potencia que se va perdiendo. No solamente la potencia sexual, sino la potencia económica, de capacidad de ascenso dentro del trabajo, y esto se compensa con el rugir de los motores, los *spoilers*, etc. Las motivaciones de las amas de casa, con respecto a coches, teóricamente van por la

comodidad, quisieran que el interior de sus coches fueran como sus salas y pudieran colgar cuadros, tener alacenas para los niños, etc. Se trata de necesidades muy distintas. Para ellas lo máximo es tener camionetas, donde se conjunta el *status* y la comodidad interior. Entre los jóvenes, el equipamiento del coche es de lo más importante, los rines, el tacómetro, el equipo de sonido, las bocinas, etc. No solamente porque les gusta la música, sino que además en la mayoría de los casos el joven abre la ventana para que todo el mundo sepa que existe, para indicar que se trata de una persona fuerte audaz y valiente. Los niveles psicográficos son muy útiles mercadológicamente, porque ayudan en el fondo a llegar de manera precisa al consumidor meta. Estos indicadores no se obtienen ni del nivel de ingreso, ni de la cantidad de autos que tienen, ni el número de focos de su casa, ni la colonia donde viven.

Clase Alta

En clase alta hay como cuatro segmentos psicográficos distintos. Uno de ellos, el de los **Nuevos Pobres**, es un segmento muy interesante. Está formado por gente que fue terrateniente o propietarios de empresas no muy sofisticadas, de manejo familiar. Donde con cada crisis han ido perdiendo vigencia, es un grupo que ha ido perdiendo también ingresos, un grupo que vivió del “tuvo”. Tuvo hacienda, tuvo casa de campo, tuvo casa en el paseo de la Reforma. Viven muchísimo del pasado, son familias que vivieron ricas durante mucho tiempo, tienen muchas generaciones con zapatos, además es un grupo que se conoce perfectamente, son expertos en árboles genealógicos. De alguna manera todo el asunto de la “sangre azul” que es el DNA, para ellos el valor máximo está en sus entrañas, en sus ancestros, las generaciones anteriores. Se vive mucho de los apellidos, de los apellidos dobles, de los ancestros. Dentro del pasado hay dos o tres personas que fueron líderes, o constructores del ferrocarril o iniciadores de una empresa en tiempos del porfiriato. Es un mundo que tiene varias características muy importantes, es bastante culto, les interesa la música clásica, les interesa más Europa que Estados Unidos, no solamente habla inglés, sino que muchas veces también francés. Viven un poco de la gloria, les gustan las cosas mucho más sofisticadas, tienen una cultura culinaria mucho más seria. En la generación que actualmente tiene alrededor de 50 años, que vivieron toda la década de los setentas, del mundo *hippie*. Muchos de ellos se quedaron en órbita por cuestiones de

drogas, pero que vivieron la revolución sexual, y se sienten más libres en ese sentido. Son gente que tiene una variedad muy grande de tópicos de conversación y les interesa mucho la relación social. Odian a los nuevos ricos, porque no tienen apellidos, pero quisieran que alguno de sus hijos se casara con una nueva rica, porque reunirían el apellido rimbombante con la lana. Este segmento es muy importante para cierto tipo de productos. Los jóvenes de esta clase van mucho a antros de moda, los padres van mucho a restaurantes elegantes de última moda. Son en muchos casos los *trend setters*.

Los Nuevos Ricos

Este grupo se subdivide en dos tipos, los “mercedarios”, la gente de la Merced con dinero, con niveles socioculturales muy bajos que han accedido a la clase alta, a trabajos y colonias de clase alta, fundamentalmente por dinero. Es un grupo que se apantalla mucho y vive de ello, tratan de demostrar todo lo que tienen. Es un grupo en el cual todo lo que brilla es oro. Están muy interesados en que sus niños vayan a colegios de ricos, donde se encuentren con otros ricos y con estas familias de nuevos pobres. Son gente que está muy orientada a Estados Unidos, Europa no les parece muy interesante, les parece viejo y aburrido. Sus museos son los *malls* de Estados Unidos, se sienten a gusto, son expertos, conocen todos los *tips* de ofertas. Viven de la cultura norteamericana. Es gente muy trabajadora, que da la vida por el trabajo, gran parte de los esposos son *workocoholic*, llegan muy tarde del trabajo. Además, muchos de ellos juegan tenis o golf, no tanto por el deporte en sí, sino por la relación con los ricos. Desde el punto de vista de *marketing*, este grupo creció en las épocas de Salinas y después con las exportaciones y el mundo de la tecnología. Hicieron mucho dinero. En este momento están de capa caída, se les vinieron todas las esperanzas al suelo de que este iba a ser el *boom* definitivo. También pertenece a este grupo gente de clase media que subió.

Los Ricos de a de veras.

También están dentro de los nuevos ricos, que generalmente venían de clase alta, se hicieron multimillonarios y combinan un poco la riqueza con el abolengo. Es el grupo de los super ricos, miran al resto del mundo como si fueran los parias.

Gente como uno

Después está el grupo conocido como GCU, gente como uno, este es un grupo muy curioso, que ya lleva varias generaciones, dos por lo menos de riqueza. Suele ser muy moral, donde es importante la parte moral religiosa, Opus Dei, Legionarios de Cristo, etcétera. Son grupos muy éticos en los negocios, educan muy bien a sus hijos, no favorecen el destrampe, aunque estos niños son bastante destrampados. Procuran que sus hijos estudien, que trabajen, están mirando la posibilidad de que puedan entrar a sus trabajos, a sus empresas, mandan a los niños a *Harvard*, a *MIT*, a estudiar maestrías. Es un grupo muy próspero, muy sólido. También tiene todo un sentido de aristocracia, muchos de ellos fueron nuevos ricos casados con nuevos pobres.

Políticos

Este es un cuarto nivel dentro de la clase alta. La única palabra que motiva aquí es poder. El poder por sí mismo, los muy ricos quieren la riqueza por la riqueza, pero también por las cosas que se obtienen con ella, comodidad, una vida más fácil, más placentera. Pero el poder es algo que una vez que se obtiene, se torna importante en sus vidas. Están dispuestos a sacrificar con toda tranquilidad recursos económicos con tal de tener poder. El poder otorga una cantidad de cosas que no da el dinero, esa es la verdad. ¿Cómo son estas familias? Hay un número altísimo de divorcios, los problemas familiares son muy serios, estas personas nunca están en casa, viajan mucho, llegan tarde a dormir, muchas veces tienen que salir muy temprano a trabajar. Viven en función de estar las horas necesarias, de viajar sin un parámetro de restricción, dentro de este mundo es muy fácil que se rompan los matrimonios, los esposos son los eternos ausentes, tienen en general muchos problemas con sus vástagos. Los hijos primero se apropian del poder del papá, y creen que es propio. Son prepotentes, son *juniors*. En épocas pasadas, junto con el poder venía la riqueza, en materia política. Tengo la impresión de que esto últimamente se ha calmado, sobre todo con el último régimen. Considero que con Fox no solamente se trata del poder por el poder, sino que también hay una vocación para el servicio público, ya empieza uno a conocer gente del gobierno que también está interesada en el bienestar de la gente. Son algunos destellos, no son cosas claras, porque este tipo de cosas tardan muchísimo. Son generacionales.

La clase media alta.

Es un porcentaje más pequeño de la población, es un grupo muy pujante, muy trabajador, es un grupo que se ha dado cuenta de que la fuente de crecimiento personal es la información, está ávido de informarse, tienen un interés muy serio de que sus hijos se eduquen muy bien, No tanto para que conozcan a gente de clase alta, sino que para que realmente tengan un futuro, es un grupo en general muy inteligente, arribista a morir. Andan imitando casi todas las costumbres y las modas de la clase alta, para dar la impresión externa de que pertenecen a esta clase. Es un grupo que en épocas de crisis, lo mismo que los nuevos ricos, sienten que hay muchísimos techos en sus vidas, en sus trabajos, etcétera. El grave problema que tuvo esta generación, fue que algunas mujeres sí trabajan, pero otras se quedaron a cuidar a los niños, los niños crecieron y trataron de nuevo de salir al mercado de trabajo y se dieron cuenta de que ya se les había pasado la época, no tenían actualización de sus conocimientos y les costaba mucho encontrar un puesto o una actividad profesional propia. Es un grupo de mujeres muy frustrado, porque sí tenían muchas expectativas, pensaron en educar a los hijos mientras fueran chicos, los niños crecieron y ellas ya no pudieron salir al mundo. Es un segmento muy importante, muy valioso.

Clase media-media

Es una maravilla, es con la que más simpatizo, con todos los valores tradicionales mexicanos, son honestos, son sinceros, buenos amigos, hospitalarios, tienen todo un sentido social, se entienden bien con los vecinos, no viven aislados en castillos de pureza, ayudan a las vecinas, los hombre son muy cuates de los cuates tienen una serie de lugares de esparcimiento no caros. Es un grupo al que cuando se le pregunta ¿cuándo fue la última vez que fuiste feliz, dicen “el sábado cuando veíamos con los cuates un partido”. Al hacer la misma pregunta a los de clase alta, responden “hace un año, hace año y medio, en una celebración, cuando me ascendieron, en un viaje” como muy distantes. En cambio en este mundo todo es mucho más cercano. La provincia es muy típica de este nivel sociocultural, se da en el D. F., pero también se da esta clase media en provincia. Las mamás son muy buenas mamás, en general no tuvieron grandes aspiraciones de ser profesionales, no tuvieron un nivel educacional muy alto, de tal manera que no sienten que perdieron nada. Es un grupo que además no tiene terribles aspiraciones de llegar mucho más allá de lo que

puede llegar, decía una señora de este nivel en uno de los grupos “la riqueza consiste fundamentalmente en no tener más ganas de gastar de lo que te da el dinero que se tiene”, eso es la riqueza el equilibrio entre el ingreso y los satisfactores.

Clase media baja

Después está la clase media baja, en general salieron de la clase baja por tres razones, uno por esfuerzos personal, son gente que le echaron unas ganas a lo que hacían en cualquier ámbito, pudieron subir de nivel, gente muy fuerte y muy tenaz. En segundo lugar se dieron cuenta de que había que ser hábil, había que ser buzo, había que saber cómo hacerle, había que buscarle la triquiñuela al asunto, en términos de la entropía, había que encontrar la menor distancia entre dos puntos, siempre. La habilidad en este aspecto es sumamente importante, también está el conocimiento. Pero esto sobretodo, en generaciones un poco más jóvenes, el hecho de salir del mundo de sus padres porque a ellos sí les dieron la educación a veces hasta universitaria. El problema más serio de este grupo es que no hay realmente principios morales muy fuertes, hay mucha gente que dice “lo único que me importa es que no me agarren” es decir, el error está en que te agarren no en hacer chuecas las cosas. Es un grupo más amplio en términos de volumen que la clase media alta y la clase media, media y aquí pasan cosas muy curiosas. En este grupo hay hombres, incluso familias que vienen de regreso de Estados Unidos. Quienes se fueron de braceros, que ganaron dinero y que la añoranza del terruño los llamó, que regresaron con un poco de liquidez económica, pero sobre todo con bastante experiencia laboral. Están en buenos puestos, de supervisores, etc. Pero muy bien y “la están haciendo”. Las empresas, sobre todo las grandes los contrata porque es gente que cambió de mentalidad, que se adaptó mentalmente al modelo de trabajo norteamericano, donde no hay que hacer transas, todo tiene que ser claro, si no sabes hacer algo se dice. Y muchos de ellos también hablan un poco de ingles y entonces con los ejecutivos de transnacionales se entienden de maravilla.

Clase baja, baja

Por último la clase baja, baja, es pues la gran mayoría de la población es una clase muy amolada, que siempre lo ha estado, es una clase que sí sufre mucho, realmente los de clase alta piensan que esta clase no sufre, como que ya se les hizo costra o callo, la verdad es que

no, sufren exactamente igual que el resto de los seres humanos. Uno no se acostumbra al dolor, y al sufrimiento. Están sufriendo muchísimo de inseguridad. El nivel de asaltos en este nivel es muy serio, en los autobuses, en las paradas, en los taxis, viven en sobresalto y muchos, en ciudades de nivel de clase baja, están armados dentro de sus casa. El conseguir dinero, da lo mismo cómo se haga. Así como en clase media es tarugo si lo cacha, aquí les vale, en esta clase si los agarran, ya verán cómo se zafan. En este mundo las madres son importantísimas, aquí se dan los niveles más serios de machismo. Este deriva, en mi opinión de dos cosas, primero, objetivamente de la necesidad de autodefensa, los hombres son machos, porque sino trapean con ellos, pero hay otro fenómeno psicológico mucho más profundo. Existe una ausencia paterna muy real, los padres, o nunca se paran por la casa, o se han relacionado con otras mujeres. Esto ocasiona que la mamá sea absolutamente la jefa, la gallina con pollos, la que asume roles femeninos y masculinos. Para los niños el punto de referencia es la madre, al padre muchas veces ni lo conocen, los niños hombres quieren ser como su mamá, y les da mucha pena. La forma de demostrar que no son femeninos, como quisieran ser por dentro, muchas veces, es siendo machos, siendo agresivos, mentirosos, peleando, etc. Bebiendo mucho a los 13 o 14 años, involucrándose en las bandas. Es una clase donde trabajan al parejo hombres y mujeres, porque sino no se come. Muchos están en niveles de subsistencia, sobre todo a medida que baja uno en la escala social.