

SEGMENTOR

SEGMENTACIÓN POR ARQUETIPOS PSICOLÓGICOS DE NECESIDAD

Este documento es propiedad intelectual de *MORE, Market & Opinion Research*, por lo que cualquier tema relacionado con su contenido, es de uso confidencial y se considera ilegal, que este documento sea accedido por otros proveedores competencia directa de *MORE Market & Opinion Research*.

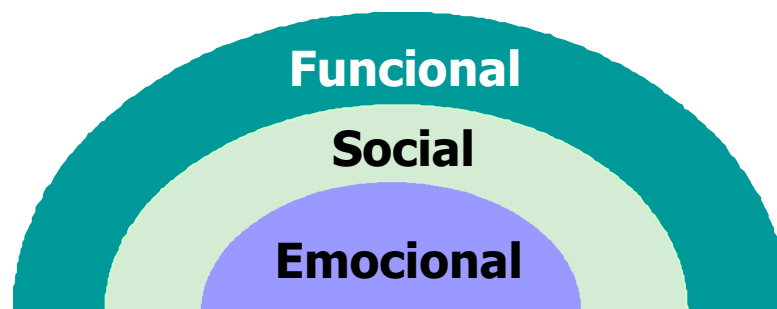
MORE MARKET & OPINION RESEARCH S.A. DE C.V.

Cuernavaca 117 Condesa 06140 México DF
T: +52 55 10 54 15 88 F: +52 55 10 54 34 13
clientes@more.com.mx



MODELO DE NECESIDADES

El modelo de necesidades para la segmentación de mercado está basado en un esquema psicológico que plantea que cualquier acción, palabra o pensamiento tiene su motivación primera en la satisfacción de una necesidad en uno de los tres niveles principales de operación del ser humano: el práctico o funcional, el social y el emotivo.



SEGMENTACIÓN POR NECESIDADES

En términos generales, la organización del mercado en grupos de individuos que comparten cualquier característica previamente escogida es lo que llamamos segmentación, y en este caso concreto clasificaremos el mercado en segmentos definidos según las necesidades que buscan satisfacer en las categorías en estudio, partiendo desde lo más profundo: las necesidades emocionales.

Ahora bien, los consumidores se relacionan con las marcas, productos consumidos y servicios que utilizan en los tres niveles de necesidad:

- Necesidades Funcionales
- Necesidades Sociales
- Necesidades Emocionales



Funcional

Necesidades Funcionales: En el nivel funcional, los consumidores satisfacen sus necesidades concretas de un modo más racional, por ejemplo, las amas de casa prefieren un detergente con activos biodegradables, pues les funciona mejor para dejar la ropa más blanca, sin embargo, los satisfactores que cumplen estas necesidades son las más fáciles de replicar por la competencia, en palabras del ejemplo, los competidores del detergente buscarán tener en sus producto algún tipo de activo o bioactivo que equipare esta cualidad.

Las necesidades a este nivel son importantes de entender y hay que satisfacerlas, pero en ningún caso son las que generarán lealtad con los clientes o van a definir ventajas competitivas a menos que se trate de una categoría completamente nueva e inalcanzable por la competencia.



Social

Necesidades Sociales: En un nivel más profundo que el práctico o funcional, encontramos que los clientes buscan satisfacer necesidades sociales, las que tienen que ver con pertenecer o identificarse con un grupo determinado. En este caso, las marcas y las cualidades de la marca, llenan la necesidad de los clientes de expresar algún tipo de identidad social, las marcas dicen algo de sus usuarios.

Este proceso ocurre de manera explícita o implícita, querámoslo o no, las marcas de los servicios o productos que utilizamos reflejan parte de nuestros valores sociales, por ejemplo, ser moderno, tradicionalista, bohemio, sofisticado o simplemente la necesidad de identificarnos con un nivel socioeconómico determinado. Las marcas, a través de los valores sociales que comunican ayudan a las personas a afirmar o expresar la identidad social de cada individuo.

Siguiendo con el ejemplo de los detergentes, hemos visto que amas de casa de menor nivel se identifican mejor con productos cuyos comerciales muestran a otras amas de casa colgando la ropa en tendederos con una música de fondo que se relacione con su vida diaria, así mismo, sucede con las personas que buscan status:





Necesidades Emocionales: Por último, en el nivel más profundo de las necesidades de los individuos están las necesidades emocionales, las cuáles son producto de todas las experiencias psicológicas de cada consumidor.

Raramente son investigadas estas necesidades, pues, en la mayoría de los casos, los consumidores no son conscientes de ellas. Sin embargo, el estudio de ellas es sumamente importante porque son las que permiten crear lazos fuertes con las marcas, pues estas necesidades tienen una permanencia más prolongada en las personas y subyacen a todas las anteriores.

Este es el punto de partida de nuestro modelo de segmentación de necesidades y es donde centramos nuestros esfuerzos de investigación!!!



Los consumidores responden al conjunto de símbolos y cualidades de las marcas de una manera muy sutil, no racional, más bien emocional, por lo anterior, el trabajar con este nivel requiere el uso de técnicas proyectivas, donde los consumidores puedan identificarse a través de colores, objetos, símbolos, animales y personas.

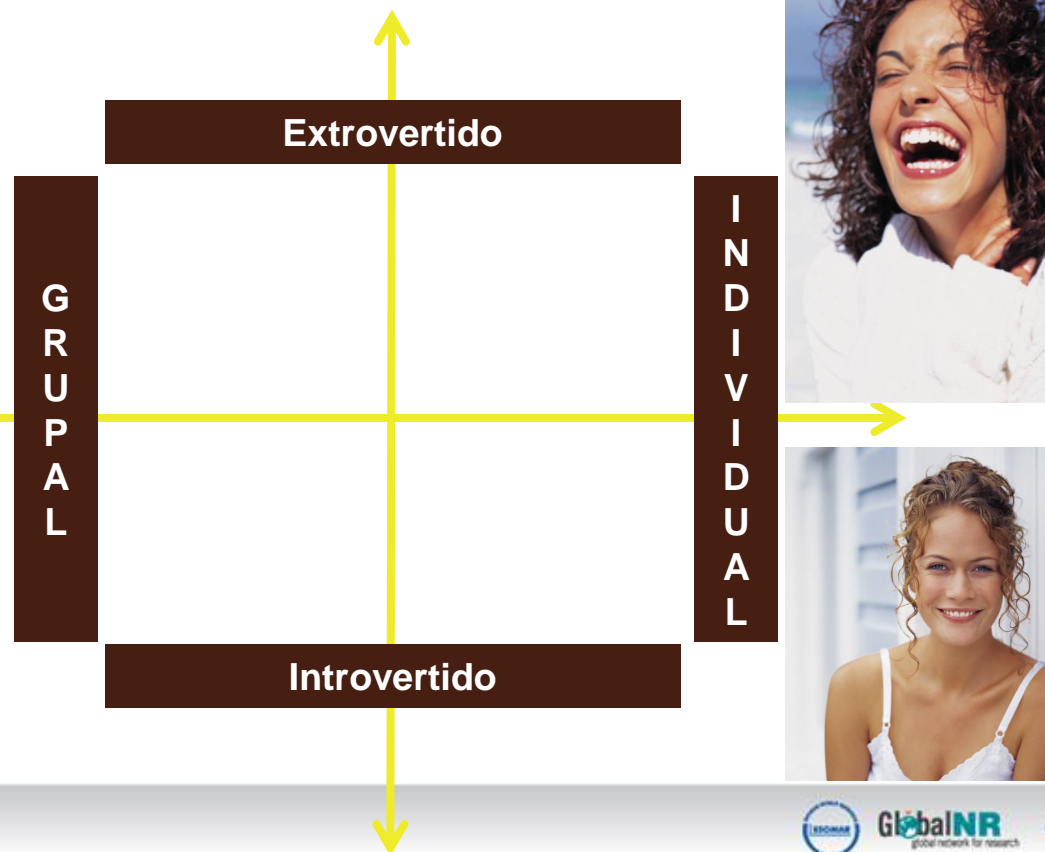
Como ejemplo de estos íconos, podemos observar cómo la publicidad de los automóviles de lujo maneja elementos comunicacionales de status y poder.

Otros productos para la familia, alimentos principalmente, manejan su simbología para satisfacer la necesidad de protección y cuidado de las mamás, así como el ama de la casa, que necesita demostrar preocupación y amor por sus seres queridos a través de brindarles una ropa limpia y con buen aroma.

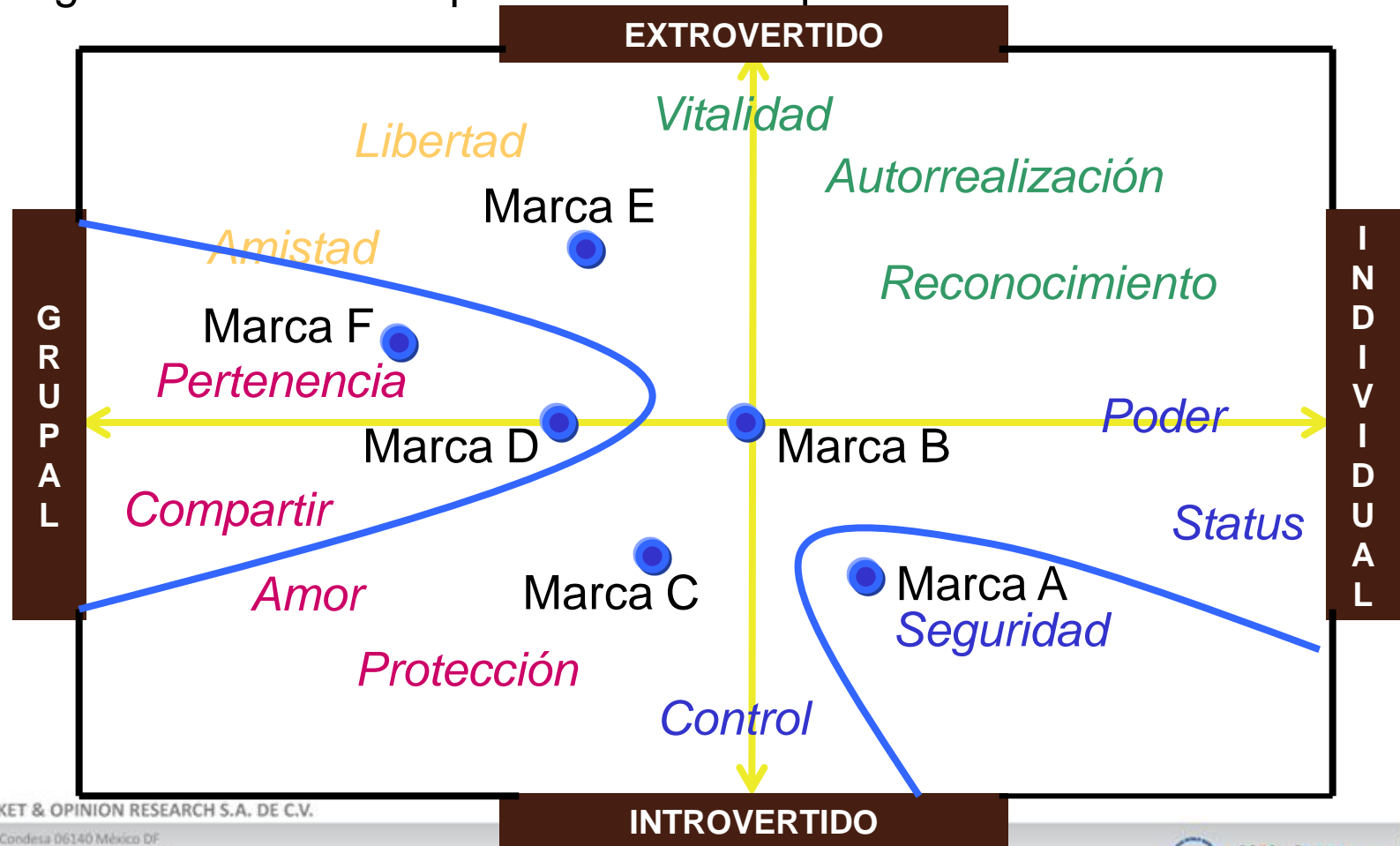


ARQUETIPOS DE PERSONALIDAD

En el proceso de identificación de necesidades (motivadores de la acción), se distinguen invariablemente diferencias entre las personas, estas diferencias responden a las características de personalidad de los individuos y son condicionadas por su historia personal (*Carl Jung*)



Cada arquetipo de persona, busca satisfacer un conjunto de necesidades de acuerdo a la etapa de vida, circunstancia o categoría de servicio o producto con la que se relacionan:



El **Proceso Metodológico** que se realiza en un estudio de segmentación como el que estamos proponiendo para el mercado de línea blanca en México está compuesto por dos fases principales, una cualitativa y una cuantitativa.

1. Fase cualitativa: El proceso propuesto para la fase cualitativa está basado en el modelo de entrevistas a profundidad, por ser el tipo de levantamiento que permite una comprensión más detallada de las motivaciones de las personas y de sus percepciones sobre el entorno.

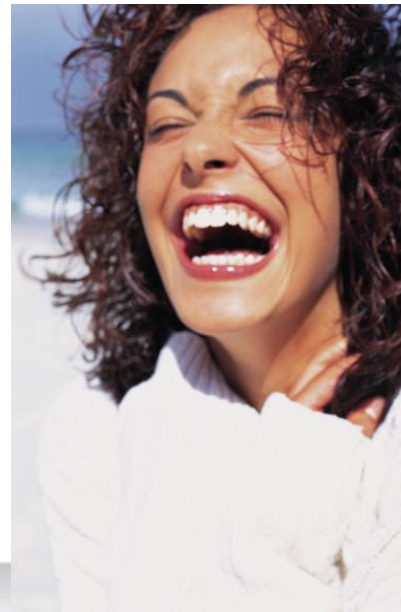
Para esta fase, el equipo cualitativo desarrollará un set de fotografías para cada rango de edad; el objetivo de este set será aplicar ejercicios proyectivos que nos permitan definir el perfil psicográfico de las personas y comprender sus necesidades en los tres niveles. También comprenderemos, a través de ejercicios proyectivos, cómo los entrevistados perciben a las empresas de la categoría y qué satisfactores obtiene cada perfil en su relación con cada marca y producto.



Los **resultados** de la fase cualitativa serán hipótesis de segmentos acompañadas de grupos de atributos y un collage fotográfico que permitan su rápida identificación a través de una técnica cuantitativa.



2. Fase Cuantitativa: Se desarrollará un cuestionario de segmentación con base en los resultados cualitativos y en la experiencia del equipo cuantitativo. El cuestionario, de una duración de más de treinta minutos, estará compuesto por baterías de segmentación basadas en la observación de los collages y en la percepción de los usuarios y permitirá validar las hipótesis cualitativas, dimensionar los segmentos en el mercado y definir el peso de las necesidades de cada segmento en los tres niveles: **Funcional**, **Social** y **Emocional**.



MUCHAS GRACIAS

¿PREGUNTAS?

Diciembre 2009

Este documento es propiedad intelectual de **MORE, Market & Opinion Research**, por lo que cualquier tema relacionado con su contenido, es de uso confidencial y se considera ilegal, que este documento sea accesado por otros proveedores competencia directa de **MORE Market & Opinion Research**.