

Perfiles Psicográficos: “Los siete tipos de chilenos”

Texto: Lourdes Andrés

Fecha: 19/09/03

Los "mainstreamers" campean en nuestro país. Son aquellas personas apegadas a la rutina y a los valores familiares. A ellos, si de cifras se trata, les siguen los exitosos -gente de gran confianza en sí misma y muy organizada- y, como país adolescente que somos, hay bastantes simuladores, es decir, quienes están más bien movidos por el estatus y las apariencias. Éstas son tres de las siete categorías de un amplio estudio sobre perfiles psicográficos que se ha realizado en 44 países y que nos permite conocer cómo andamos por casa en cuanto a metas, motivaciones y valores.

Lourdes Andrés

Si Susanita, la amiga de Mafalda obsesionada por tener hijos y por ser una dueña de casa perfecta, hubiese sido uno de los 350.000 encuestados para el estudio Brand Asset Valuator (BAV), seguramente habría clasificado como una personalidad tipo "mainstreamer" o "seguidora de la corriente principal". Según los perfiles psicográficos elaborados a partir de esa investigación, los "mainstreamers", como Susanita, son tradicionalistas y apegados a valores, especialmente a la familia. Su amigo Miguelito, el que siempre está haciendo planes, es un potencial explorador. Y así, cada uno de sus amigos, podría caer dentro de una de las siete tipologías del BAV.

El BAV es una base de datos gigante que se realiza en 44 países alrededor del mundo y que la agencia de publicidad Young & Rubicam usa hace diez años como una -valiosa herramienta de marketing para saber más sobre la mirada de los consumidores en cuanto a las marcas. Porque la gran cualidad del BAV es que ayuda a conocer mejor a las personas. Con esos resultados, unidos a la segmentación psicográfica -llamada 4C's (cross cultural consumer -characterization) -que se basa en la pirámide de necesidades que elaboró el psicólogo Abraham Maslow en su libro Motivación y Personalidad-, Young & Rubicam (Y&R) busca saber qué pensamos y cómo somos los ciudadanos de todos los países en que opera. A la luz de esos datos, los expertos de Y&R dividen los tipos de personalidades que existen en el mundo en siete tipos.

Aunque generalmente estos estudios tienen tantos detractores como defensores, la mirada psicográfica ha conseguido mayor precisión a la hora de dividir y caracterizar a los distintos segmentos de mercado. Así, el sueldo, la cantidad de autos, las lavadoras y televisores por casa han dado paso a categorías que valorizan mucho más la educación, los intereses, las motivaciones y las metas de la gente.

"No hay verdades absolutas en estas tipologías", reconoce Carolina Altschwager, directora del Lab de Y&R Consulting Group. Y añade: "Esta tipología es muy buena e interesante y rescata bastante bien las dinámicas que se dan en las personas. La gracia del perfil psicográfico, es que está constituido sobre los valores de la gente y sus motivaciones".

1. Los "mainstreamers"

- **Porcentaje de chilenos "mainstreamers":** 33%
- **Su meta:** la seguridad
- **Su motivación:** la pertenencia social
- **Su valor principal:** la aceptación social

Son la tipología más abundante en todos los países donde se ha realizado el estudio. Circulan en el mundo de lo doméstico y de la cotidianidad. "Se puede decir que las mujeres y las dueñas de casa, en particular, caen frecuentemente dentro de la personalidad mainstreamers", explica Carolina Altschwager, aunque añade que, de modo más general, este perfil psicográfico incluye sobre todo a personas del segmento socioeconómico medio y mayores de 40 años.

Seguir una rutina es fundamental para ellas. La familia y el hogar son cuestiones primordiales y, de hecho, sus decisiones están guiadas mayormente por los afectos. Viven en barrios tradicionales, como Santiago, Providencia, Ñuñoa o Las Condes, si son de la capital. Muy raro sería que optaran por La Dehesa, por ejemplo. Es que, en general, no se guían por modas pasajeras, ni les gusta ostentar.

Adoran lo gregario y no enganchan con mensajes que evocan soledad o individualismo. Por el contrario, se sienten cómodos en atmósferas que transmiten emotividad y tranquilidad. Tan importante es para ellos la seguridad, que los expertos afirman que es probable que si se hubieran medido los "mainstreamers" de antes y después del atentado contra las Torres Gemelas en Estados Unidos, se hubiese notado un aumento considerable de las personas adheridas a este perfil.

¿Por qué en nuestro país el porcentaje de "mainstreamers" es tan alto? Explica Cristián Valdivieso, psicólogo e investigador de Critería Research: "En un contexto social complejo, con restricciones económicas, la gente busca más -cohesión y sumarse a las corrientes principales. En los momentos de crisis reivindican sus espacios de afectividad, tales como la familia. En la sociedad moderna, que exige tanto tiempo para lo laboral, se ambiciona el nosotros, que es lo que otorga la estabilidad emocional y lo que permite a la sociedad seguir funcionando".

A la hora de consumir compran marcas establecidas, familiares y que les den confianza.

2. Los exploradores

- **Porcentaje de Exploradores en Chile:** 9%
- **Su Meta:** el descubrimiento
- **Su Motivación:** la búsqueda
- **Su Valor:** la libertad

Están fuertemente motivados por descubrir, enfrentar desafíos y buscar nuevas fronteras. Siempre jóvenes de espíritu, son los primeros en probar nuevas ideas y experiencias. Muy tolerantes, les gustan propuestas que ofrecen sensaciones y efectos inmediatos y siempre buscarán diferenciarse. Al igual que los reformadores, ya tienen sus necesidades básicas

resueltas y están abocados a realizarse. En Chile son pocos, según Valdivieso, porque nuestro país viene de ser una sociedad muy dividida que aspira a la cohesión. Carolina Altschwager, en tanto, considera que el boom económico que vivió Chile en el pasado hizo que se dispararan los segmentos de simuladores y exitosos. En otros países, más desarrollados, la proporción de gente que cae en estos perfiles es mucho menor. "Ésa debiera ser la tendencia también en Chile, y habría que esperar que perfiles como exploradores y reformadores aumentaran, que son los segmentos que se ven como más crecientes fuera".

Las marcas de las que este grupo gusta son atrevidas, innovadoras y con estilo propio.

3. Los simuladores

- **Porcentaje de chilenos simuladores:** 16%
- **Su meta:** el estatus
- **Su motivación:** crear una impresión
- **Su valor:** la admiración

Los simuladores son definidos como materialistas y ambiciosos y están más motivados por la opinión que tienen los demás de ellos que por sus propios valores, metas o inquietudes. Les importa, más que nada, la imagen, la apariencia, el carisma y la moda. Para Eugenio García tiene sentido que Chile como nación más joven -comparada con los otros países que incluye la muestra- tenga un porcentaje más alto de simuladores: "El adolescente busca su identidad y, por lo tanto, necesita la aceptación de los demás", señala.

Cristián Valdivieso coincide: "El resultado refleja que somos una sociedad en transición. El ascenso social, el que las personas mejoren su calidad de vida frente a sus grupos de referencia, las hace sentirse en una escala superior". Sin embargo, este psicólogo y master en comunicaciones especula que, de haberse hecho un catastro en los años previos a 1999, los simuladores hubiesen sido más. "Con la crisis económica hubo un detrimento de estos simuladores o emergentes, como los llamaría. Probablemente al perder sus -trabajos o ver reducidos sus ingresos, se habrán definido más por perfiles tradicionalistas como el de los mainstreamers".

Para los publicistas y sociólogos, el fenómeno aspiracional es altamente interesante en Chile y los estudios de mercado lo han reflejado muy bien, acaso porque son un buen blanco de negocios. "Se trata de una persona que pretende reconocimiento social a través de lo que tiene; por lo tanto, mediante el consumo simboliza sus logros". De acuerdo con Valdivieso, los sectores que caen en este tipo de personalidad viven sometidos a los vaivenes de la economía y resultan muy afectados en las crisis. "Es un segmento maníaco-depresivo de la sociedad", opina. Soñarán con tener un auto europeo -ojalá Mercedes, Audi o Jaguar-, colegios caros para sus hijos, relojes como Rolex o Tag Hauer y lápices Cross o Montblanc. Es tanto su afán por demostrar éxito a través de sus bienes materiales, que es muy posible que buena parte de este segmento psicográfico esté muy endeudado. "La aspiracionalidad en Chile empieza a aparecer en la década de los ochenta", explica Pablo Halpern, consultor en comunicaciones. "Con el crecimiento económico, la globalización, el mayor acceso de todos al consumo, con internet... Aunque en los últimos años no haya

habido crecimiento económico, en los doce anteriores sí lo hubo, explica Halpern, y en Chile hay más movilidad social. Ha habido un cambio cultural; no sería raro descubrir que 15 años atrás había menos simuladores y más resignados de los que hay hoy".

4. Los resignados

- **Porcentaje de chilenos resignados:** 5%
- **Su meta:** la supervivencia
- **Su motivación:** el instinto
- **Su valor principal:** la subsistencia

Para los resignados definitivamente la necesidad básica en la vida es sobrevivir, pero están, como su nombre bien lo indica, resignados a su condición. Por lo mismo, ellos respetan las instituciones y se mueven dentro de los roles tradicionales, con valores claramente establecidos y bastante rígidos.

"Muchos jubilados se podrían clasificar dentro de esta tipología", señala Carolina Altschwager. Sin embargo y aunque para ellos "cualquier tiempo pasado fue mejor", se conforman con sus circunstancias y no se les pasa por la mente rebelarse ante ellas.

Cristián Valdivieso, en tanto, aventura que "los resignados equivalen al segmento socioeconómico E, el de menos recursos dentro de la población". Y confirma que, ya que su capacidad de consumo es escasa, son los menos codiciados por los estudios de marketing. Los resignados están preocupados de satisfacer las necesidades más básicas y como éstas prevalecen sobre otras, deben satisfacerlas primero antes de pensar siquiera en ascender en la pirámide socioeconómica. Porque, como señalan los expertos, es en la sobremesa donde las personas pueden empezar a pensar en su realización personal; difícilmente lo harán cuando no tienen comida que llevarse a la boca.

A la hora de comprar, las marcas son un concepto muy distante para ellos porque sus decisiones están dadas por el precio. El tipo de mensaje que a los resignados les llega es aquel que muestra el uso adecuado del producto, ojalá unido a "la opinión del especialista". La comunicación debe ser simple y directa, sin complejidades ni abstracciones. Un comercial de detergente que les demuestre frente a la pantalla lo blanca que queda la ropa puede calzar para el gusto de los resignados. Ahora bien, lo ideal es que un rostro conocido, alguien en quien confíen, dé testimonio de las bondades de un producto.

El 5% atribuido a los resignados chilenos es bastante similar a los índices de los otros países de la muestra. Pero eso no implica que el estilo de vida de unos y otros sea similar. Un resignado en Chile probablemente vive en condiciones económicas precarias, según Valdivieso. En cambio, "un resignado europeo vive mejor, porque la sociedad europea cubre o al menos subsidia necesidades básicas, como la salud y la educación".

5. Los reformadores

- **Porcentaje de los chilenos reformadores:** 13%
- **Su meta:** la autoexpresión
- **Su motivación:** la independencia
- **Su valor principal:** la individualidad

No siguen modas, nada más alejados a ellos que conceptos como el "estatus" y sus miembros habitualmente son percibidos como intelectuales. Socialmente son sensibles al dolor ajeno y se enorgullecen de ser tolerantes ante lo diverso. Los reformadores buscan lo auténtico y se ubican en el lado innovador de la sociedad. A diferencia de los exploradores, no probarán algo sólo porque es nuevo. Su necesidad fundamental es la realización personal; son inconformistas en el sentido de que siempre quieren saber más. "Como tienen las necesidades básicas resueltas se plantean otras metas, menos materialistas", explica Carolina Altschwager.

Son individuos a los que no les gustan las cosas como están y quieren aportar lo suyo para modificarlas. Por lo tanto, en este segmento caben las personas que trabajan en organizaciones pacifistas, artistas, medioambientalistas, como Greenpeace o fundaciones sin fines de lucro.

Los reformadores son personas que necesitan privacidad y que se sienten muy cómodos estando solos, exactamente lo contrario que los "mainstreamers". Se trata de gente bastante independiente frente a la opinión ajena y las tendencias del entorno; ellos se apoyan más en sus propias experiencias y juicios que en los del resto. Entre los personajes históricos que usualmente se identifican con este perfil psicográfico están Abraham Lincoln, Thomas Jefferson, Mahatma Gandhi, Albert Einstein y Eleanor Roosevelt.

Los reformadores disfrutan del debate y de los giros conceptuales y abstracciones. Visualmente, gustarán de una expresión de libertad y apertura: espacios abiertos o un inesperado punto de vista. Les agrada la sofisticación cultural e intelectual. Querrán información in profundis, con distintos niveles de complejidad. Las marcas que sintonizan con este segmento son inteligentes e innovadoras; auténticas, no pretenciosas, expresivas y que permitan ahorrar tiempo.

6. Los exitosos

- **Porcentaje de chilenos exitosos:** 19%
- **Su meta:** el control
- **Su motivación:** resolver desafíos
- **Su valor:** el reconocimiento

Los exitosos poseen gran confianza en sí mismos, una fuerte orientación hacia conseguir sus objetivos y una marcada tendencia a ser muy -organizados y a llevar el control de las situaciones. Como resultado, suelen ocupar posiciones de responsabilidad en la sociedad.

Un exitoso es una persona capaz de organizarse en la complejidad, de resolver conflictos y de controlar cualquier situación.

Su actitud agresiva en la vida cotidiana -y usualmente muy trabajólica y bajo mucha tensión- lo obliga a -relajarse en los momentos de ocio.

El concepto de yuppie de la década del ochenta calza perfecto con este tipo de personalidad. Los yuppies - ganaban altos sueldos y sentían que se los merecían-, eran jóvenes, tenían importantes cargos en sus trabajos y lograban lo que querían. El personaje de Michael Douglas en Wall Street, Gordon Gekko, es un ejemplo del cruce que suele darse entre exitoso y simulador. Para él, un caso extremo, el fin justifica los medios. Necesita controlar, se arriesga para conseguir lo que busca y no tiene mayores dilemas morales.

Cristián Valdivieso, sin embargo, considera que en Chile los exitosos se encontrarían más bien entre los sectores con mejores condiciones de vida históricos en Chile. "Su situación vital no está, única y exclusivamente, marcada en términos de estilo de vida, ni determinada sólo por el crecimiento económico del país. Me parece un poco abultado el porcentaje de exitosos que arroja el BAV para nuestro país, hubiese esperado uno menor". En todo caso, como esta tipología está dada por las motivaciones de las personas, es posible, añaden los entendidos, que de joven una persona pueda ficharse entre los exitosos para convertirse, ya mayor, en un jubilado -"maintreamer".

Cuando eligen productos de consumo, buscan reconocimiento y prestigio, y escogerán siempre lo mejor, simplemente porque consideran que no pueden aspirar a menos. En esta opción también pesa el hecho de que un exitoso siempre buscará diferenciarse del montón. Al exitoso también les gustan las marcas protectoras y tradicionales.

7. Los disconformes

- **Porcentaje de chilenos disconformes:** 5%
- **Su meta:** el escape
- **Su motivación:** rebelarse
- **Su valor principal:** la superación

Los mueve su descontento. Viven el día y hacen pocos planes para el futuro. De ser posible, los disconformes escaparían del escenario que les tocó, que suele ser bastante deprimente. Este grupo social tiene pocas oportunidades y se perciben a sí mismos como perdedores y víctimas de sus circunstancias. Por lo mismo, creen más en los golpes de suerte que en sus propias capacidades para cambiar su entorno.

Suelen ser jóvenes sin proyectos y con muy pocos recursos, salvo sus habilidades físicas. Es por ello que en este segmento es más factible que en otros encontrar personalidades adictas al alcohol, las drogas o los juegos de azar. Los disconformes valoran y admiran a quienes consiguen -superarse, por ejemplo, al que sale de la población y logra una mejoría, pero no se olvida de dónde viene.

Para escoger sus productos, se guían por el impacto visual y las sensaciones físicas que les provocan. Por ello, los mensajes que les hacen sentido son aquellos que contienen imágenes dramáticas, rudas o, por el contrario, glamorosas. En otras palabras, se conectan mejor con un estilo de comunicación más bien agresiva.