

4C's

CROSS CULTURAL
CONSUMER CHARACTERIZATION

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA



¿QUÉ ES EL 4C'S?

Cross **C**ultural **C**onsumer **C**haracterisation

- Es una segmentación internacional.
- Está basada en valores personales.
- Es un sistema para seleccionar grupos.





¿QUÉ SON LOS VALORES?

Son ideas y principios que rigen nuestras vidas e influyen todo lo que hacemos. Ellos determinan los objetivos que nos fijamos como personas e influyen directamente el camino que tomamos para cumplirlos.

4C'S ES TODO SOBRE PERSONAS

Los valores nos permiten introducirnos en el cerebro de los consumidores y nos dicen por qué se comportan de la manera en que lo hacen.

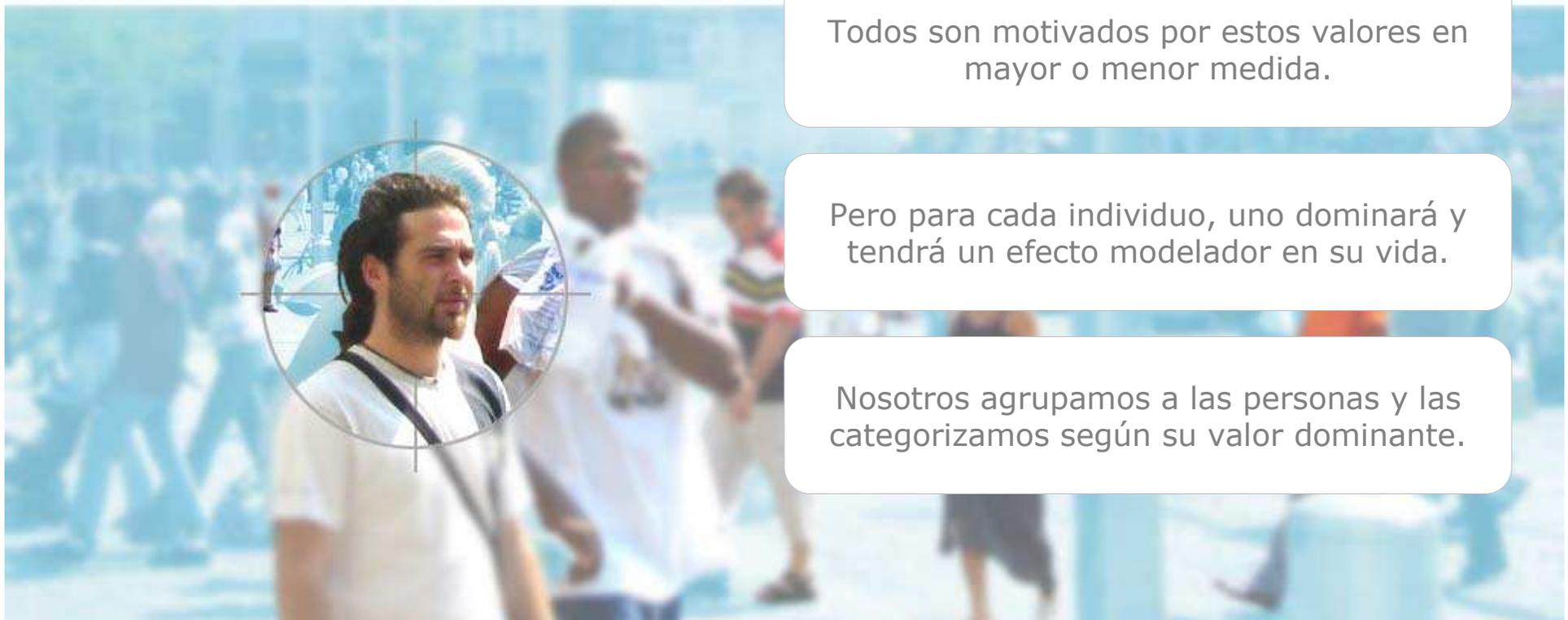
4C's ES TODO SOBRE PERSONAS

4C's utiliza los valores para construir una impresión holística de nuestro grupo objetivo

Y para entender cómo las marcas encajan en sus vidas

4C's ES TODO SOBRE PERSONAS

Las personas son dirigidas por una combinación de siete valores distintos.



Todos son motivados por estos valores en mayor o menor medida.

Pero para cada individuo, uno dominará y tendrá un efecto modelador en su vida.

Nosotros agrupamos a las personas y las categorizamos según su valor dominante.

4C's : SU GÉNESIS



▪ **Teoría de Maslow sobre las personalidades:**

- Comenzamos nuestras vidas con una débil disposición.
- Nos esforzamos por lograr un nivel superior de capacidades.
- Buscamos los mayores alcances de la sabiduría.
- Alcanzamos nuestra máxima experiencia.
- Apuntamos a ser personas multifuncionales (auto-actualización).

... **5** necesidades humanas básicas

**Necesidades biológicas: oxígeno, alimento,
agua y una temperatura corporal
constante.**

PHYSIOLOGICAL NEEDS

5 necesidades humanas básicas

Cuando todas las necesidades fisiológicas se encuentran satisfechas, se activan las necesidades de seguridad.

Estas a menudo son inadvertidas hasta que se producen períodos de desorganización de las estructuras sociales.

SAFETY NEEDS

PHYSIOLOGICAL NEEDS

5 necesidades humanas básicas

Cuando todas las necesidades de seguridad están satisfechas, las personas intentan superar sensaciones de soledad y enajenación.



5 necesidades humanas básicas

Los seres humanos tienen necesidad de estabilidad, de una base firme, de alto amor propio y respeto por los demás. Esto les da confianza en sí mismo y un sentido de valor como personas en el mundo.



5 necesidades humanas básicas

Solamente cuando el resto de las necesidades están completamente satisfechas, puede una persona ser un individuo verdadero.

La autoactualización es el proceso de descubrimiento de la verdad personal, "la necesidad de ser".



"un músico debe hacer música, un artista debe pintar y un poeta debe escribir."

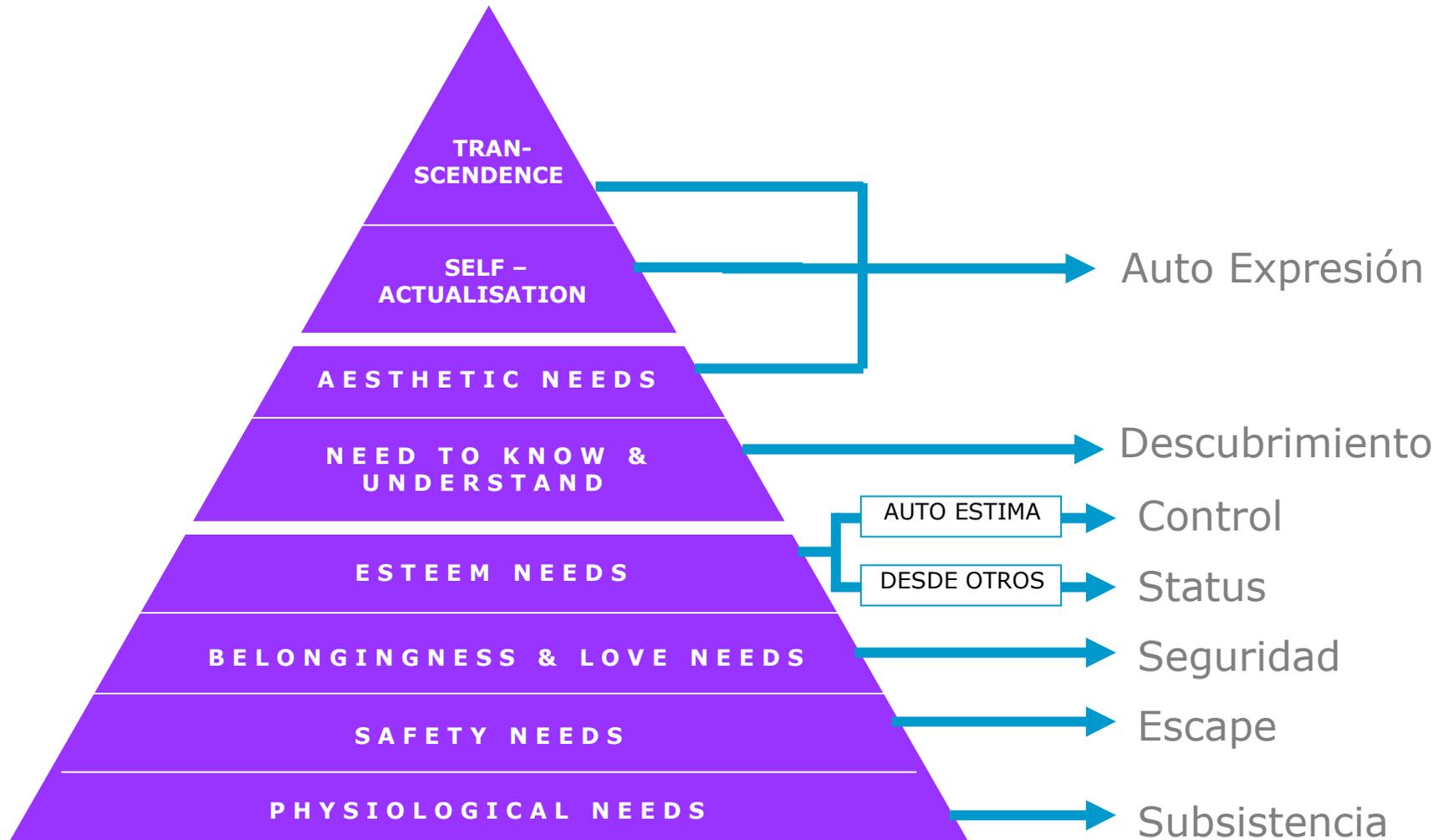


Abraham Maslow

Relación de la escala de necesidades de maslow con los valores y tipologías del 4C's



Maslow y los valores del 4C's



Los valores del 4C's

Abraham Maslow
Escala de Necesidades

Arnold Mitchell
Valores & Estilos de Vida

David Riesman
Caracterización Social

Alfred Adler
Competencia y Cooperación

Milton Rokeach
Escala de valores Humanos

Joseph Plummer
Estilos de Vida

Auto Expresión

Individualidad

Control

Status

Seguridad

Escape

Subsistencia



Los **siete valores** que componen el 4C's provienen de teorías ampliamente aceptadas



TIPOLOGÍAS 4C's



Reformadores



Exploradores



Exitosos



Simuladores



Integrados



Disconformes



Resignados

4C's ES TODO SOBRE PERSONAS

Y&R considera que las personas se comportan a través de una combinación de siete valores distintos



* Transitional = Explorer



RESIGNADO SUBSISTENCIA



Sobrevivir en calma

Tradicionalistas

Orientados hacia el pasado,

“todo tiempo pasado fue mejor”

Nacionalistas / Regionalistas / etc.

Ultra conservadores

Reactivos

Pro autoridades

Resistentes a los cambios

Censuradores

MARCAS

- Marcas confiables
- Marcas saludables
- Marcas simples





RESIGNED

SUBSISTENCIA



Sobrevivir en calma

Tradicionalistas

Orientados hacia el pasado,
"todo tiempo pasado fue mejor"
Nacionalistas / Regionalistas / etc.

Ultra conservadores

Reactivos

Pro autoridades

Resistentes a los cambios

Censuradores





DISCONFORME ESCAPE



Añoranza por el golpe de suerte

Esperanza y suerte: se sienten impotentes
para cambiar las cosas.

Escape de las dificultades

Violencia / agresión

Materialistas descontentos

Consumidores desconfiados

Baja autoestima

Desorganizados

Con muy pocos recursos aparte de sus
habilidades físicas.

MARCAS

- Marcas fuertes, rudas
- Energéticas
- Masculinas

POND'S





STRUGGLER

ESCAPE



Añoranza por el golpe de suerte

Esperanza y suerte: se sienten impotentes

para cambiar las cosas.

Escape de las dificultades

Violencia / agresión

Materialistas descontentos

Consumidores desconfiados

Baja autoestima

Desorganizados

Con muy pocos recursos aparte de sus
habilidades físicas.





MARCAS

- Grandes y reconocidas.
- Con fuertes cargas emocionales de seguridad y confianza.
- Personalidad amable y servicial.
- Simples, sinceras, honestas y sin pretensiones.
- Marcas populares – masivas, con una garantía de aceptabilidad.
- Marcas que están al día pero no son necesariamente innovadoras.
- Útiles, buena relación value for money.



INTEGRADO SEGURIDAD



Pertenencia y aceptación social

Pertenecedores a la familia, un hogar, un club social, un barrio, el país, etc.

Conservadores, Convencionales
Cautelosos

Centrados en la familia

Concientes de la seguridad, evitan los riesgos. Estables

Seguidores

Aceptación social. Obedecen las normas. Ordenados y organizados
Rutinarios. Cuidadosos con el dinero.



MAINSTREAM

SEGURIDAD



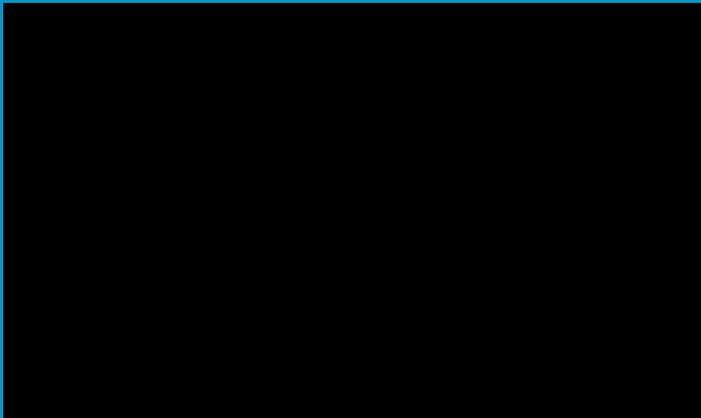
Pertenencia y aceptación social

Pertenecedores a la familia, un hogar, un club social, un barrio, el país, etc.

Conservadores, Convencionales
Cautelosos

Centrados en la familia
Concientes de la seguridad, evitan los riesgos. Estables
Seguidores

Aceptación social. Obedecen las normas. Ordenados y organizados
Rutinarios. Cuidadosos con el dinero.





MARCAS

- Marcas de clase alta.
- De moda
- Que proyectan a una persona "especial"
- Entretenidas y sociables



SIMULADOR STATUS



Apariencia y atención de los demás

Ambiciosos: materialistas codiciosos

Competitivos

Concientes de la posición: status

De opiniones cambiantes: son dirigidos por las opiniones de los demás más que por sus propios valores.

Sociables.



ASPIRER

ESTATUS



Apariencia y atención de los demás

Ambiciosos: materialistas codiciosos

Competitivos

Concientes de la posición: status

De opiniones cambiantes: son dirigidos por las opiniones de los demás más que por sus propios valores.

Sociables.





MARCAS

- Marcas de prestigio, sólo para algunos.
- Confiables y con los pies en la tierra.
- Directas y eficientes.
- Marcas líderes, para usuarios líderes.
- Marcas deseables – que inspiran respeto.



EXITOSO CONTROL



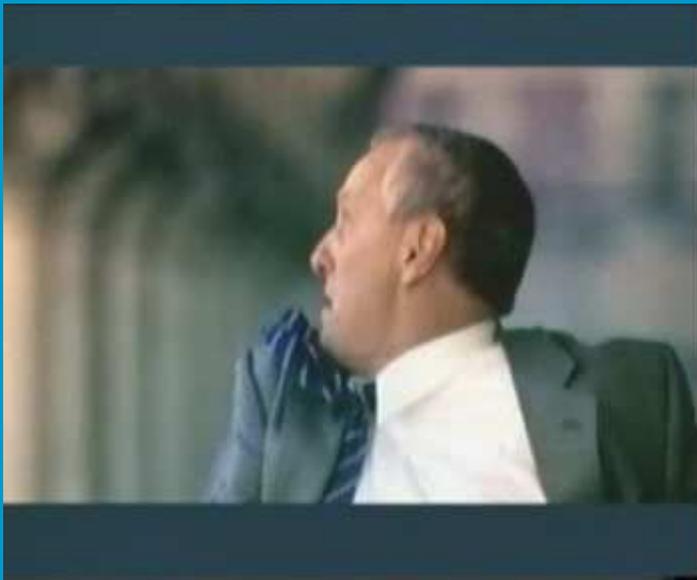
Control Organización y responsabilidad

- Fuerte orientación a metas.
- Auto motivados.
- Proveedores de si mismos y de su hogar.
- Alta autoestima
- Estables, organizados
- Se sienten en control sobre su futuro personal.
- Les gusta distinguirse del montón: se lo merecen, es su reconocimiento.
- Líderes de lo establecido.



S U C C E D E R

C O N T R O L



Control Organización y responsabilidad

- Fuerte orientación a metas.
- Auto motivados.
- Proveedores de si mismos y de su hogar.
- Alta autoestima
- Estables, organizados
- Se sienten en control sobre su futuro personal.
- Les gusta distinguirse del montón: se lo merecen, es su reconocimiento.
- Líderes de lo establecido.



EXPLORADOR

DESCUBRIMIENTO



MARCAS

- Cautivantes pero que no los comprometen ni obligan.
- Diferentes, honestas consigo mismas, con un estilo propio muy claro.
- Progresistas, innovadoras e inteligentes.
- Marcas que ofrecen nuevas sensaciones, efectos instantáneos, autoindulgentes.



Devoradores de nuevas sensaciones
y experiencias

Individualistas
Autosatisfacción
Buscadores de sensaciones
Innovadores
Experimentales
Tomadores de riesgos
Siempre en movimiento



TRANSITIONAL

INDIVIDUALIDAD



Devoradores de nuevas sensaciones
y experiencias

Individualistas
Autosatisfacción
Buscadores de sensaciones
Innovadores
Experimentales
Tomadores de riesgos
Siempre en movimiento





REFORMADOR

AUTO EXPRESIÓN



Responder ante sí mismos

Proactivos

Crecimiento personal

Altruismo social

Buscadores de conocimiento

Diversos y amplios intereses

Aprecio estético

Liberes de restricciones

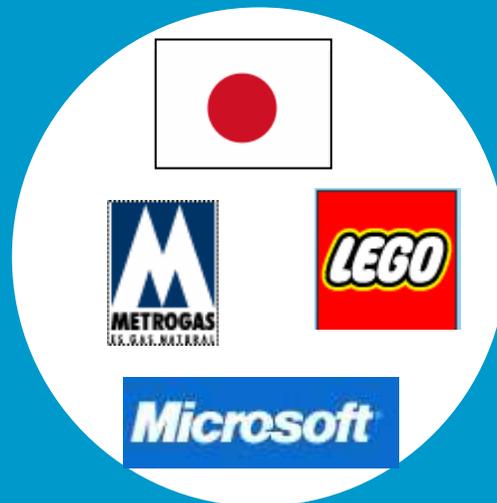
Juicios independientes

No impresionables por el status o la
riqueza

Despreocupados de impresionar a otros

MARCAS

- No pretenciosas
- Auténticas
- Expresivas, con personalidad
- Actualizadas, dinámicas
- Inteligentes





REFORMER

AUTO EXPRESIÓN



Responder ante sí mismos

Proactivos

Crecimiento personal

Altruismo social

Buscadores de conocimiento

Diversos y amplios intereses

Aprecio estético

Liberes de restricciones

Juicios independientes

No impresionables por el status o la
riqueza

Despreocupados de impresionar a otros



REFORMER

TRANSITIONAL

SUCCEEDER

ASPIRER

MAINSTREAM

STRUGGLER

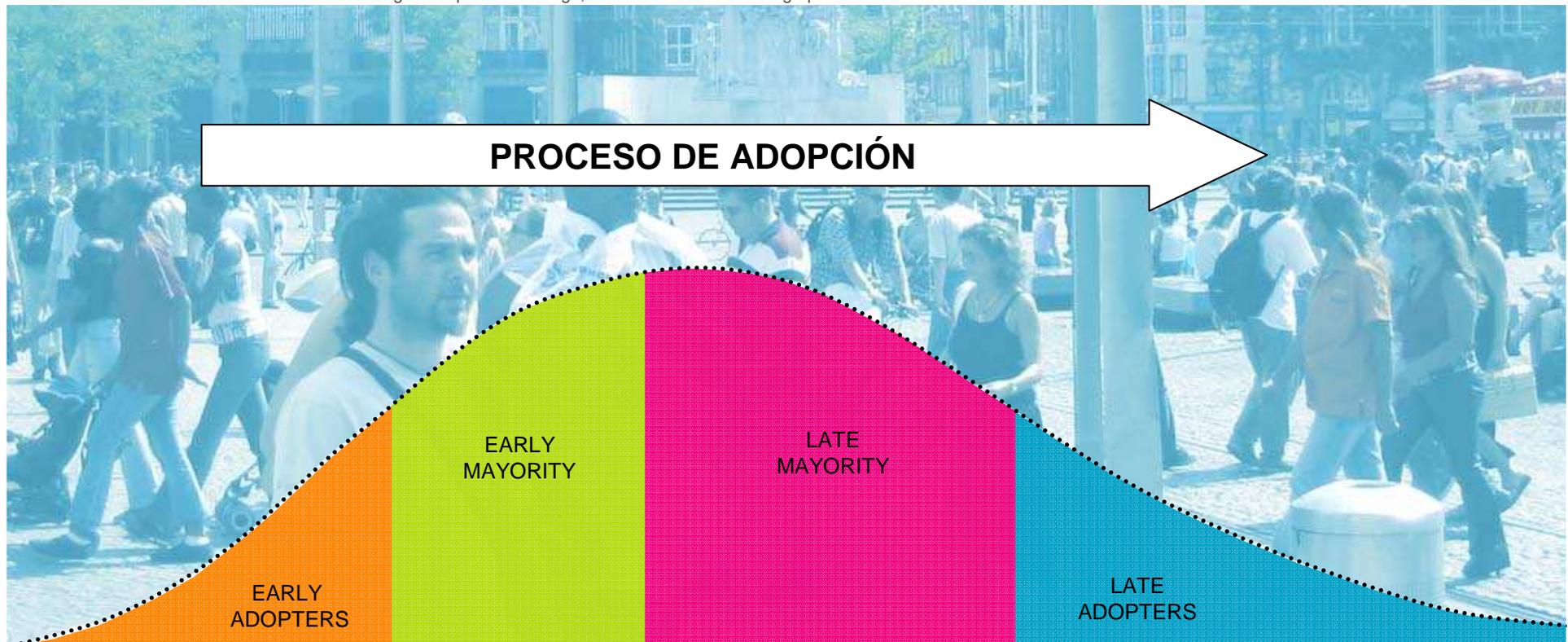
RESIGNED

YOUNG &
RUBICAM
BRANDS

CICLO DE VIDA/GRUPOS DE ADOPCIÓN

Los grupos 4C's pueden ser combinados para formar los grupos de adopción, los cuales pueden ser usados para predecir comportamientos y manejar el crecimiento de la marca.

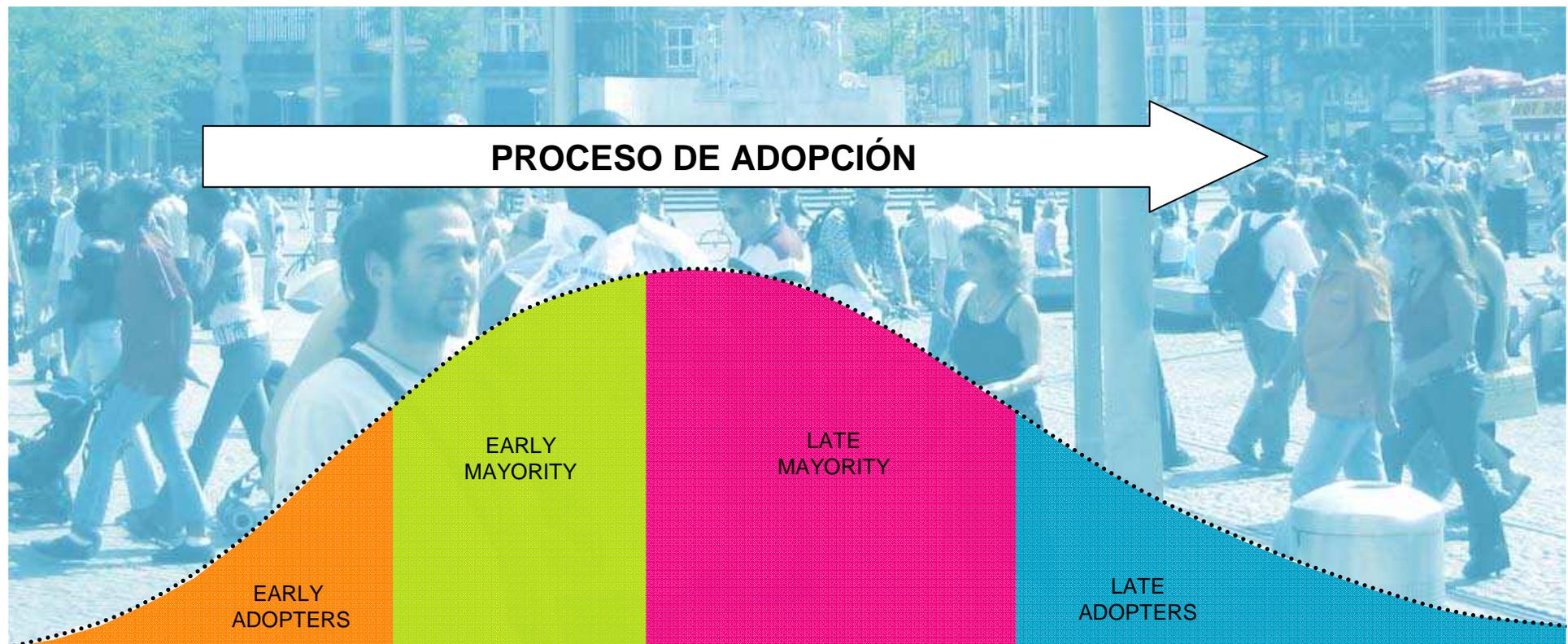
Nombres utilizados de acuerdo a "Knowledge Group". Sin embargo, la construcción de estos grupos es la misma.



4CS

CICLO DE VIDA/GRUPOS DE ADOPCIÓN

Los grupos 4C's pueden ser combinados para formar los grupos de adopción, los cuales pueden ser usados para predecir comportamientos y manejar el crecimiento de la marca.

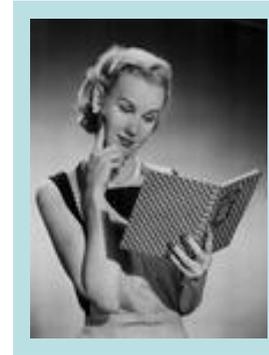


EMEA: INNOVATORS EARLY ADOPTERS MIDDLE MAYORITY LAGGARDS

Nombres utilizados de acuerdo a "Knowledge Group". Sin embargo, la construcción de estos grupos es la misma.

La variable 4C's es construida usando un algoritmo

La palabra "algoritmo" proviene del medio oriente que significa un set de reglas y procedimiento.
Un tipo de receta



Los ingredientes del algoritmo son las respuestas, negativas o positivas, de las distintas afirmaciones.



Estas afirmaciones derivan de la teoría intrínseca de los 4C's

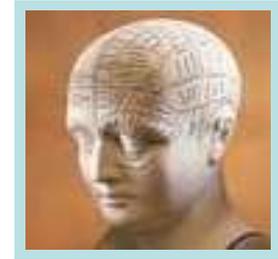
Reformer		Auto Expresión
Transitional *		Individualidad
Succeeder		Control
Aspirer		Estatus
Mainstream		Seguridad
Struggler		Escape
Resigned		Subsistencia

Estos siete valores básicos derivan de una teoría globalmente reconocida.

Además, son fáciles de reconocer como los fundamentos de los estilos de publicidad al consumidor y mensajes.

* Transitional = Explorer

La teoría es expresada en ideas



- AUTO EXPRESIÓN** - libre de restricciones, tolerante al caos
- INDIVIDUALIDAD** - aventura, sensación, impulso, experimentación
- CONTROL** - estabilidad, orden, autoestima, estima, efectividad
- ESTATUS** - atención, admiración, adquisición
- SEGURIDAD** - adverso al riesgo, pasivo, hogar y familia
- ESCAPE** - enajenado, organizado, autoestima
- SUBSISTENCIA** - rigidez, respeto a la autoridad, marginalizado

Las ideas son expresadas en afirmaciones

ESTATUS: Atención, Admiración, Adquisición

“I like to **stand out** in a crowd”

“I find the more I have the **more I want**”

“**Money** is the best measure of success”

“I like other people to think I am a **financial success**”

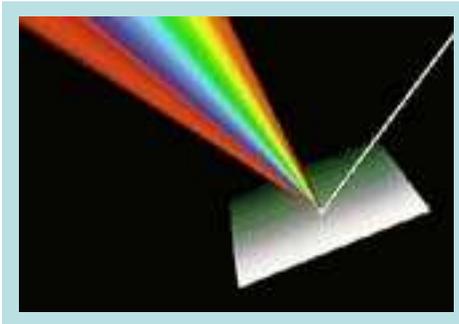
“I admire people who have earned enough to afford **expensive cars** ”

“How I spend my time is more important than **how much money** I make ”

“It is more important to do your duty than to live for own **enjoyment** ”

El algoritmo utiliza las afirmaciones para construir los segmentos 4C's

A medida que el respondente contesta cada pregunta, acumula siete puntajes - uno para cada grupo 4C's



Cuando todas las preguntas han sido contestadas los siete puntajes finales son percentilizados con respecto al máximo posible de cada grupo.

El respondente es asignado al grupo en el cual tiene el mayor porcentaje.

Los 4C's se adaptan a las diferencias

Para identificar consistentemente los **valores**, los 4C's toman en cuenta diferencias culturales...



Reformer
Auto Expresión



Transitional
Individualidad



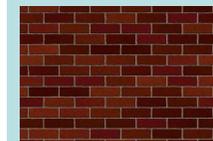
Succeeder
Control



Aspirer
Estatus



Mainstream
Seguridad

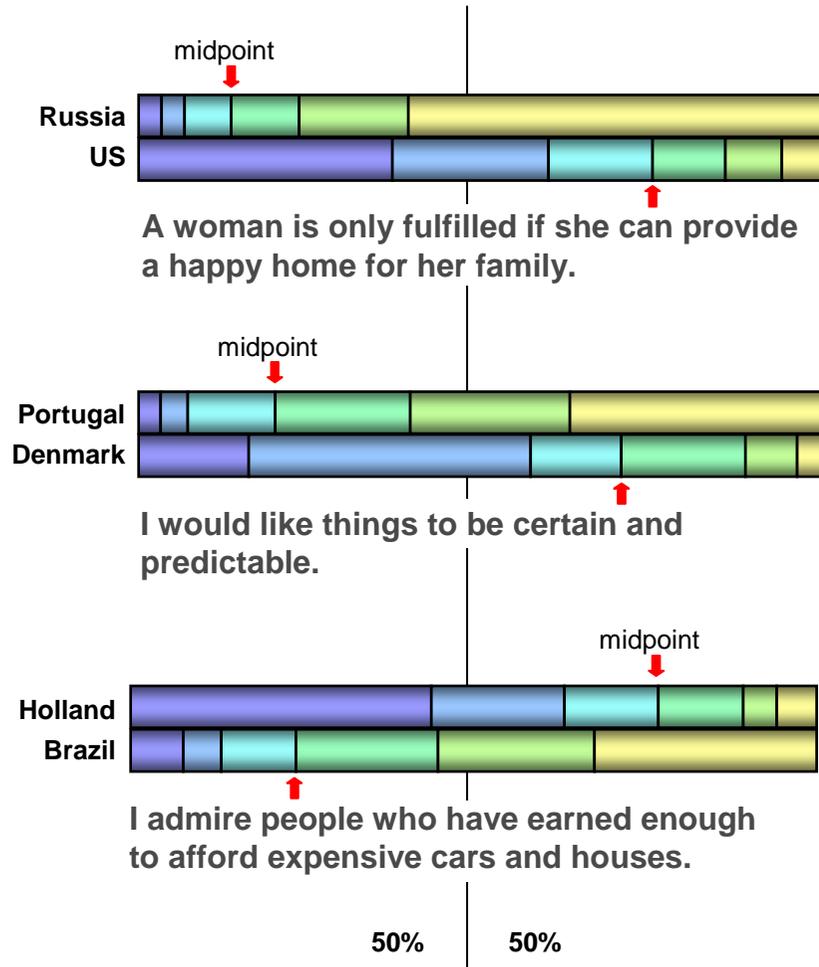


Struggler
Escape

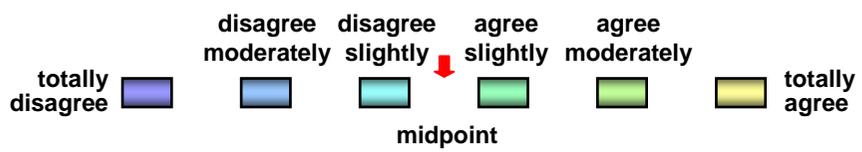


Resigned
Subsistencia

Las diferencias entre los individuos difieren entre los países



- Un ruso que esta totalmente en desacuerdo es considerado un liberal.
- Un estadounidense que esta solo levemente de acuerdo es considerado un reaccionario.
- Un portugués que esta levemente de acuerdo es considerado un vividor.
- Un danés que esta levemente de acuerdo es considerado rígido.
- Un holandés que esta moderadamente en desacuerdo es considerado normal.
- Un brasilero que esta moderadamente en desacuerdo es considerado un revolucionario.



Los 4C's se adaptan al hecho que una misma respuesta tiene significados distintos en lugares distintos.

		res	str	mai	asp	suc	exp	ref		
Holland	totally disagree	ADMIRCAR1	5	0	10	-15	-5	-10	10	mean
		ADMIRCAR2	3	0	6	-9	-3	-6	0	
		ADMIRCAR3	-1	0	-2	3	1	2	0	
		ADMIRCAR4	-3	0	-6	9	3	6	0	
		ADMIRCAR5	-5	0	-10	15	5	10	0	
	totally agree	ADMIRCAR6	-5	0	-10	15	5	10	0	
UK	totally disagree	ADMIRCAR1	5	0	10	-15	-5	-10	0	mean
		ADMIRCAR2	3	0	6	-9	-3	-6	0	
		ADMIRCAR3	1	0	2	-3	-1	-2	0	
		ADMIRCAR4	-1	0	-2	3	1	2	0	
		ADMIRCAR5	-3	0	-6	9	3	6	0	
	totally agree	ADMIRCAR6	-5	0	-10	15	5	10	0	
BRAZIL	totally disagree	ADMIRCAR1	5	0	10	-15	-5	-10	0	mean
		ADMIRCAR2	5	0	10	-15	-5	-10	0	
		ADMIRCAR3	3	0	6	-9	-3	-6	0	
		ADMIRCAR4	1	0	2	-3	-1	-2	0	
		ADMIRCAR5	-3	0	-6	9	3	6	0	
	totally agree	ADMIRCAR6	-5	0	-10	15	5	10	0	

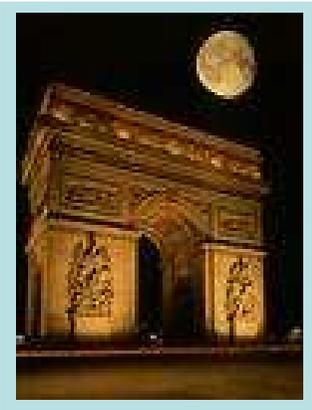
El cambio de los puntajes positivos a negativos varia dependiendo de las normas locales.

Por lo tanto, la misma respuesta puede dar un puntaje positivo en un país y en otro uno negativo.

Afirmación: I admire people who have earned enough to afford expensive cars and houses

El mismo valor es expresado de manera distinta en los diferentes países.

¿Que significa Seguridad?



En Francia...
Prudencia, Santidad
del Hogar



En Tailandia...
Inclusión, capacidad



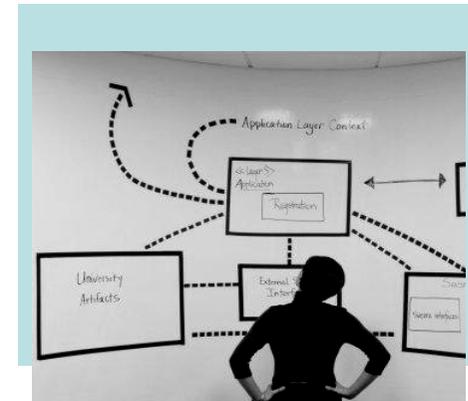
En Inglaterra...
No ser diferente

Las iteraciones ajustan la teoría con el objetivo de sincronizarse con la realidad local.

El algoritmo inicial se basa en la teoría básica de los 4C's (Maslow).

El algoritmo se corre sobre los datos*
Los resultados son comparados con los puntajes iniciales
Los puntajes son ajustados

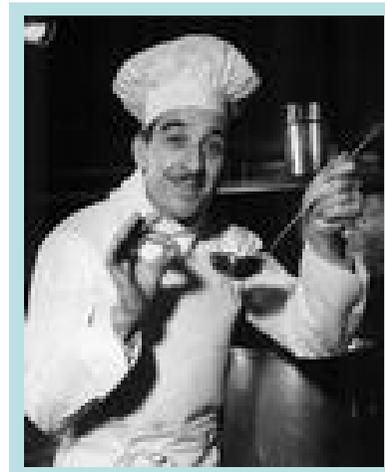
El algoritmo se corre sobre los datos*
Los resultados son comparados con los puntajes iniciales
Los puntajes son ajustados



* Respuestas a los valores de las afirmaciones

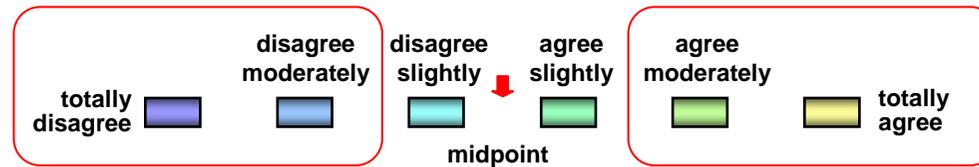
Cuando los puntajes y los resultados se igualan, el algoritmo esta listo!

Cuando los resultados son iguales a los puntajes que uno ingreso...



... el algoritmo se adapto a la estructura de la cultura en particular... por lo tanto, esta listo!

¿Cuáles afirmaciones son las que más afectan a los países de Latam desde una perspectiva regional?



A pesar que los puntajes varían entre países, aquellas afirmaciones que concentran sus respuestas en los extremos de la escala tienden, en general, a afectar más fuerte los distintos grupos 4C's...

La afirmación la consideramos con un efecto determinado si una cantidad determinada de respondentes dio resultados en los extremos:

Alto: sobre del 70% de los respondentes

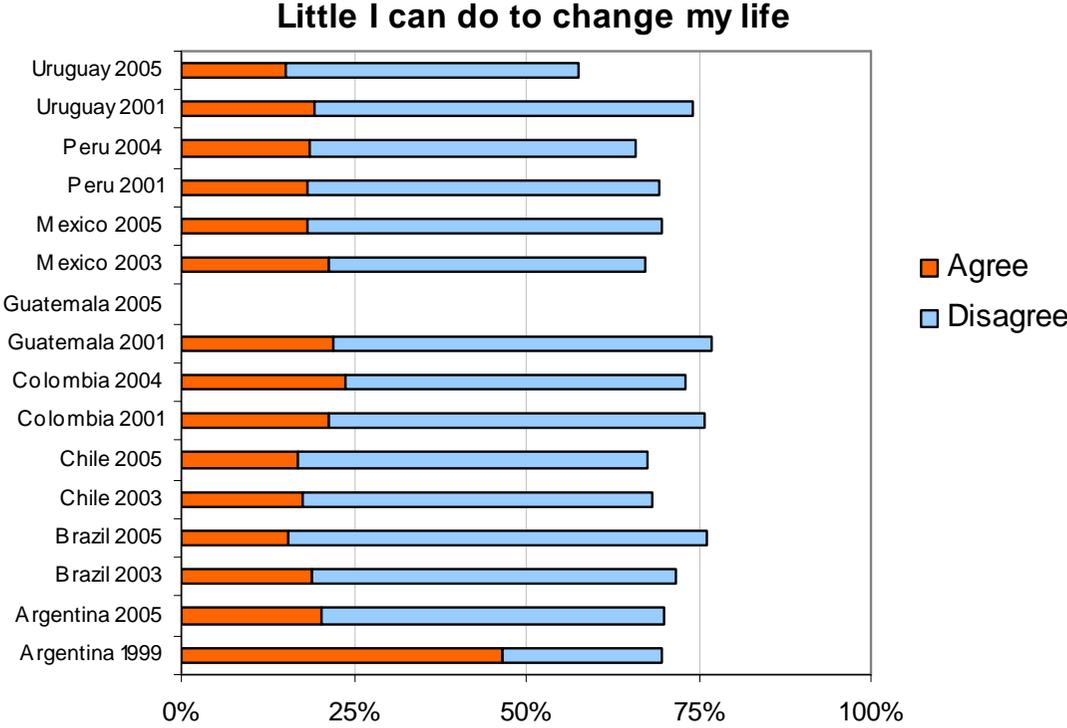
Medio-Alto: entre el 60% y el 70% de los respondentes

Medio Bajo: entre el 50% y el 60% de los respondentes

Bajo: menos del 50% de los respondentes.

¿Qué afirmaciones tienen un efecto ALTO?

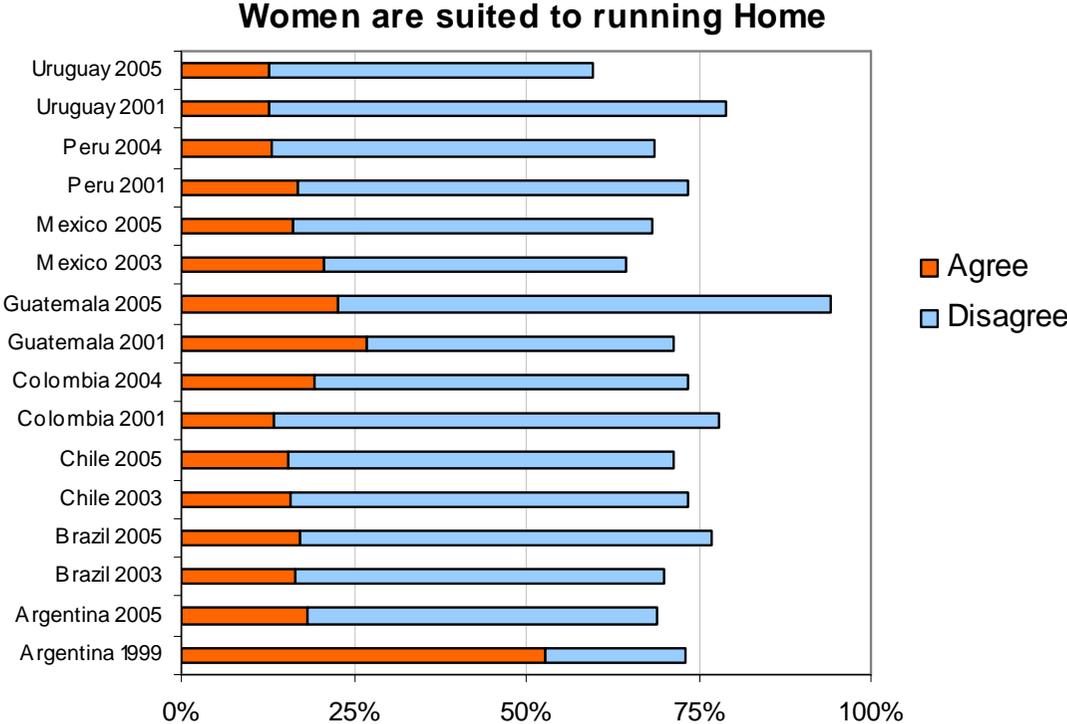
Little I can do to change my life



NOTA:
 % Agree = % Agree Strongly + % Agree Moderately
 % Disagree = % Disagree Strongly + % Disagree Moderately

¿Qué afirmaciones tienen un efecto ALTO?

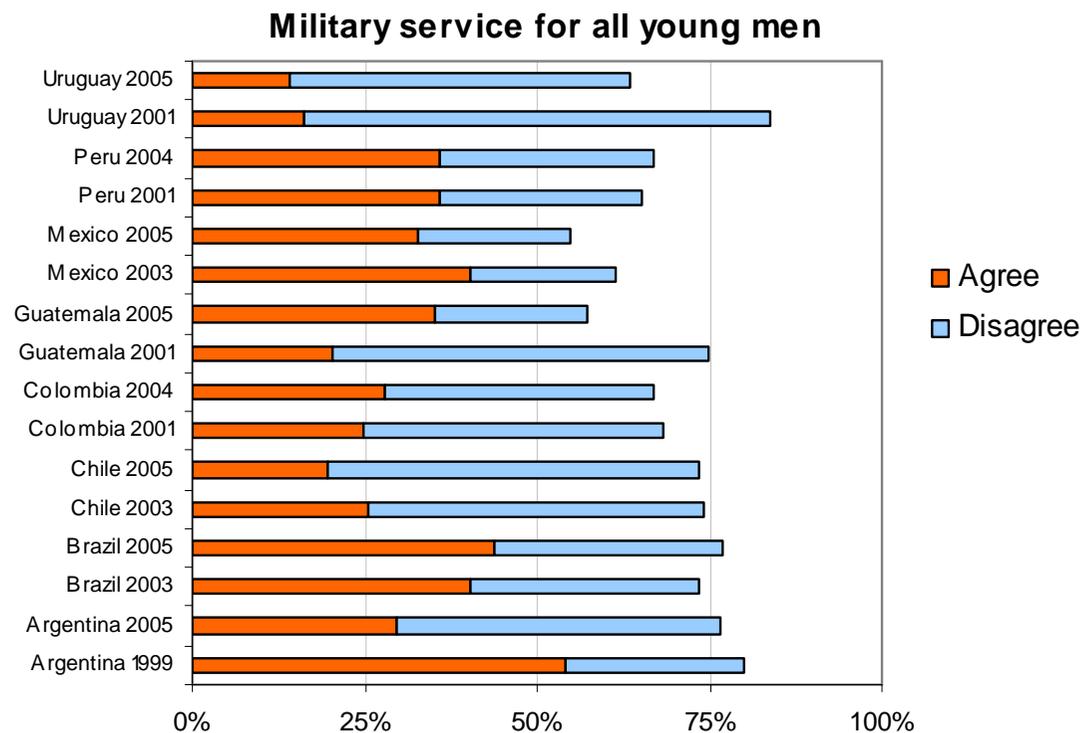
Women are suited to running home



NOTA:
 % Agree = % Agree Strongly + % Agree Moderately
 % Disagree = % Disagree Strongly + % Disagree Moderately

¿Qué afirmaciones tienen un efecto ALTO?

Military service for all young men



NOTA:

% Agree = % Agree Strongly + % Agree Moderately

% Disagree = % Disagree Strongly + % Disagree Moderately



4C's

EJEMPLO:
RADIO CHILE



Si Rock & Pop y Carolina son consideradas únicas, originales, diferentes y las mejores de su categoría, e incluso ambas son percibidas como atrevidas y fuertes...

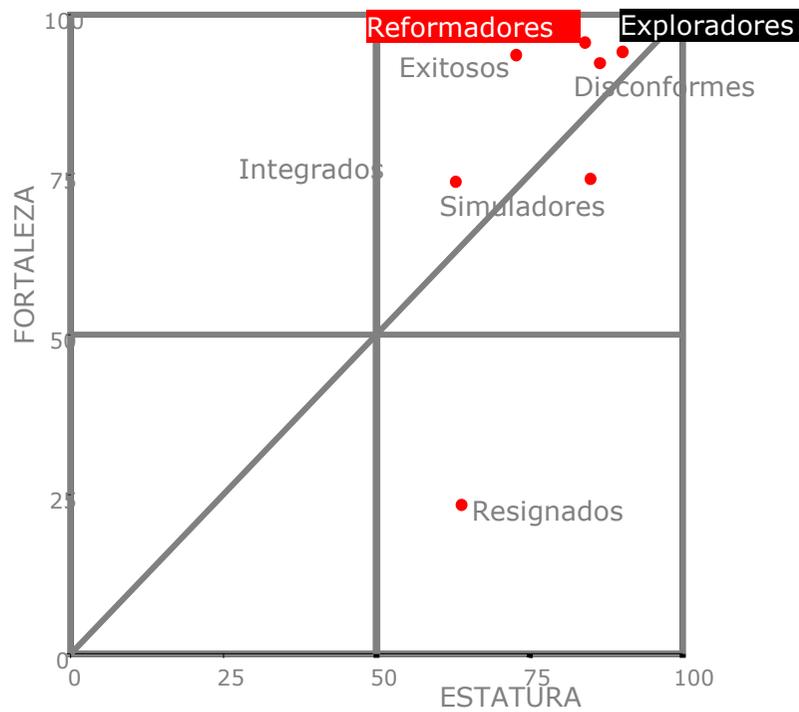
¿Están realmente apuntando hacia las mismas personas?

¿Cuál es el perfil de los auditores de cada radio?

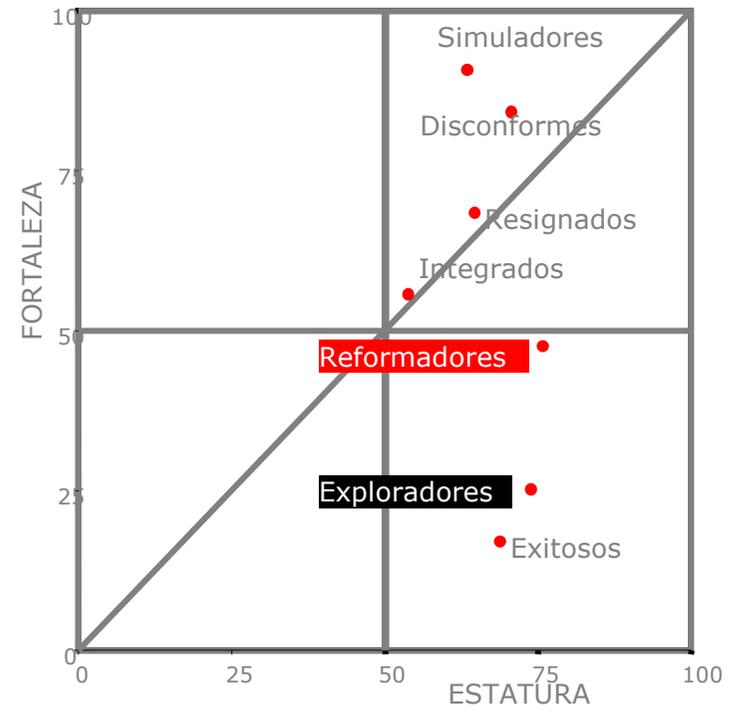
ROCK & POP:

Suena fuerte entre los Exploradores y los Reformadores

Rock & Pop / 4Cs / 18-39 / 2003



Carolina / 4Cs / 18-39 / 2003



ROCK&POP Y CAROLINA

Apuntando al mismo segmento sociodemográfico pero llegando a diferentes grupos psicográficos



Estas dos radios comparten un segmento amplio de adolescentes y jóvenes (15 a 24 años, GSE ABC1C2C3), e incluso comparten algunos aspectos de sus posicionamientos. Sus líneas programáticas también tienen coincidencias, **sin embargo el perfil psicográfico de sus auditores si muestra claras diferencias**

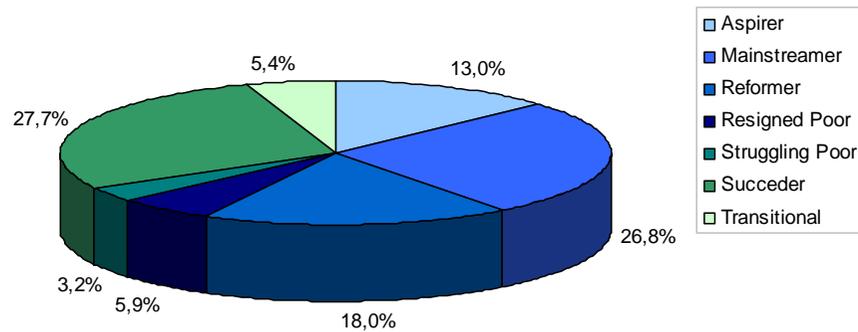


4C's
Demografía
4C's Chile

4C's Chile

Total Población

4C's Chile - 2005

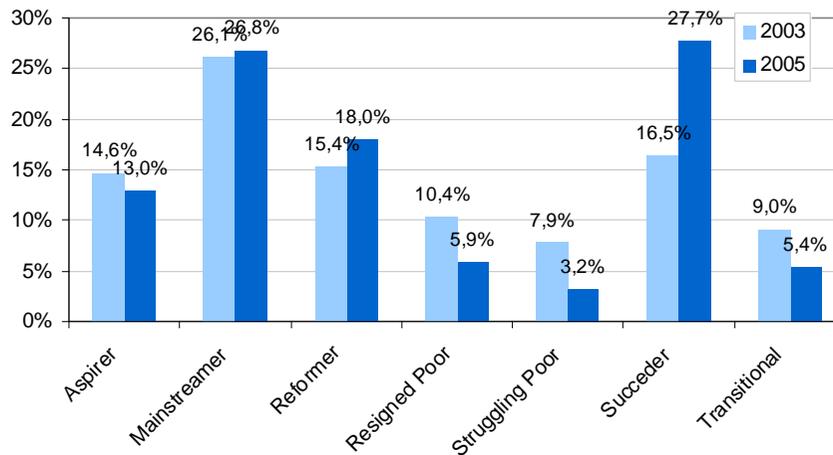


Chile

Succeeder (27,7%) y Mainstreamer (26,8%) son los grupos más numerosos, en el año 2005, representando un 54,5% de la población.

Aspirer, Resigned Poor, Struggling Poor y Transitional cayeron en tamaño en el periodo 2003-2005. Struggling Poor es el grupo que experimento la caída más fuerte, con una variación negativa del 4,7%.

4C's Evolution - Chile

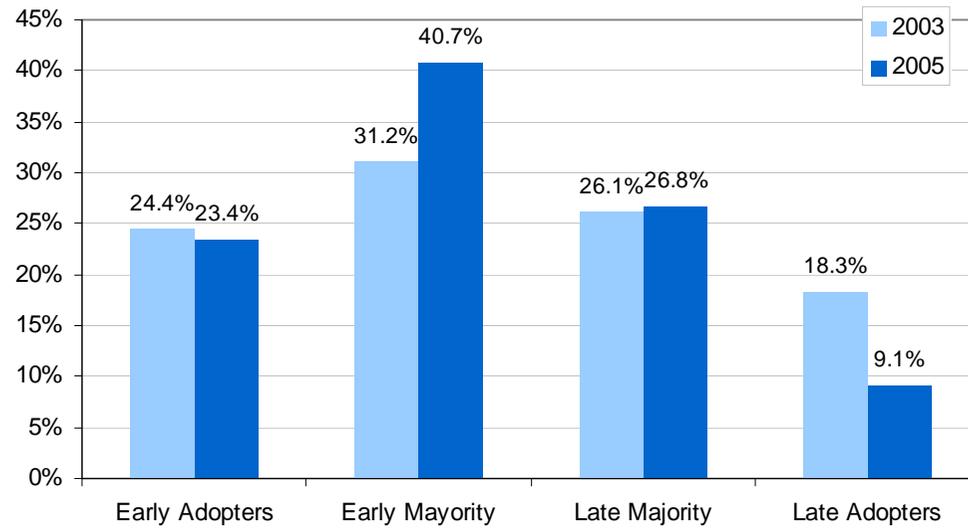


Mainstreamer, Reformer y Succeeder crecieron en tamaño en el periodo 2003-2005. Succeeder es el grupo que experimento el mayor crecimiento, con una variación positiva del 11.2%

4C's Chile

Ciclo de Vida / Grupos de Adopción

Grupos de Adopción - Chile





4C's

EJEMPLO:

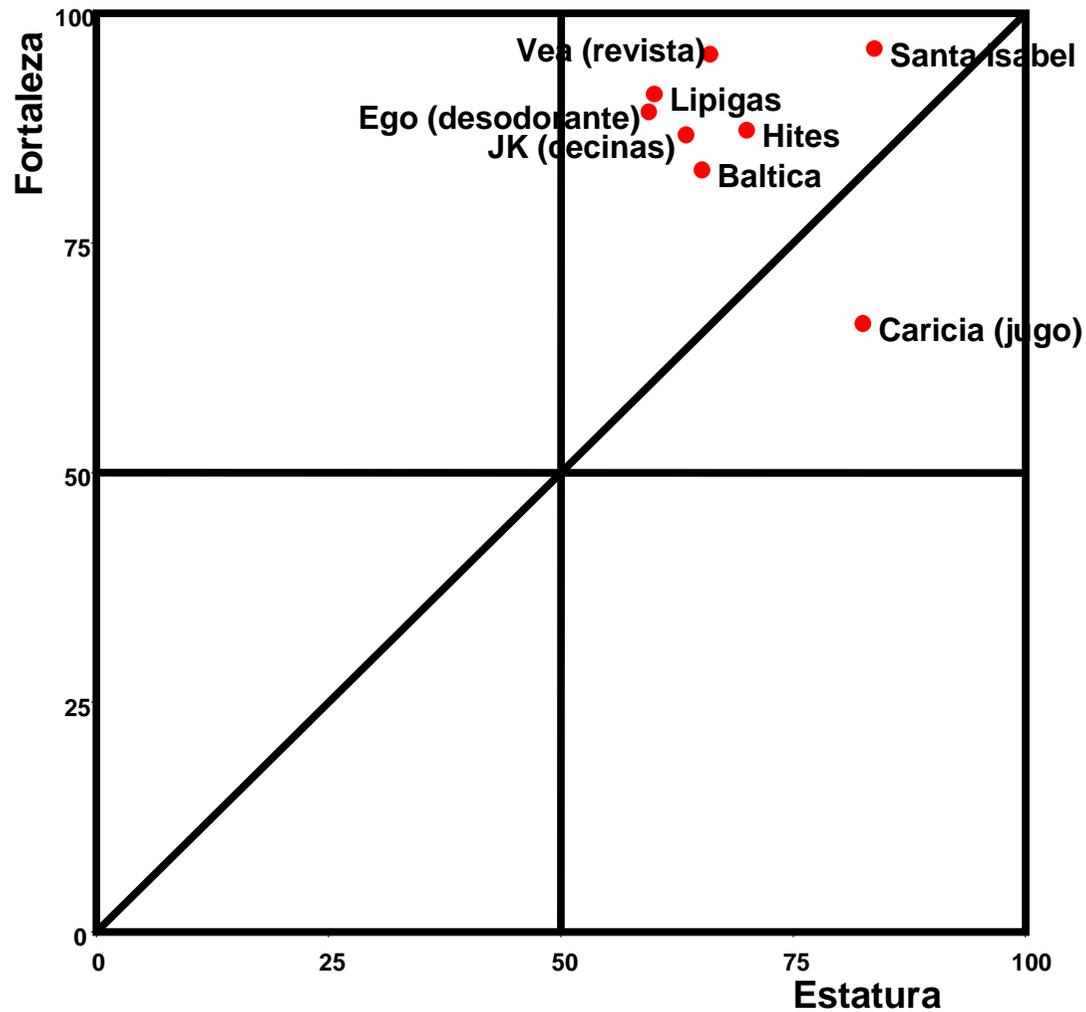
**Marcas únicas por
Segmento Chile**

RESIGNADO

SUBSISTENCIA



Resigned



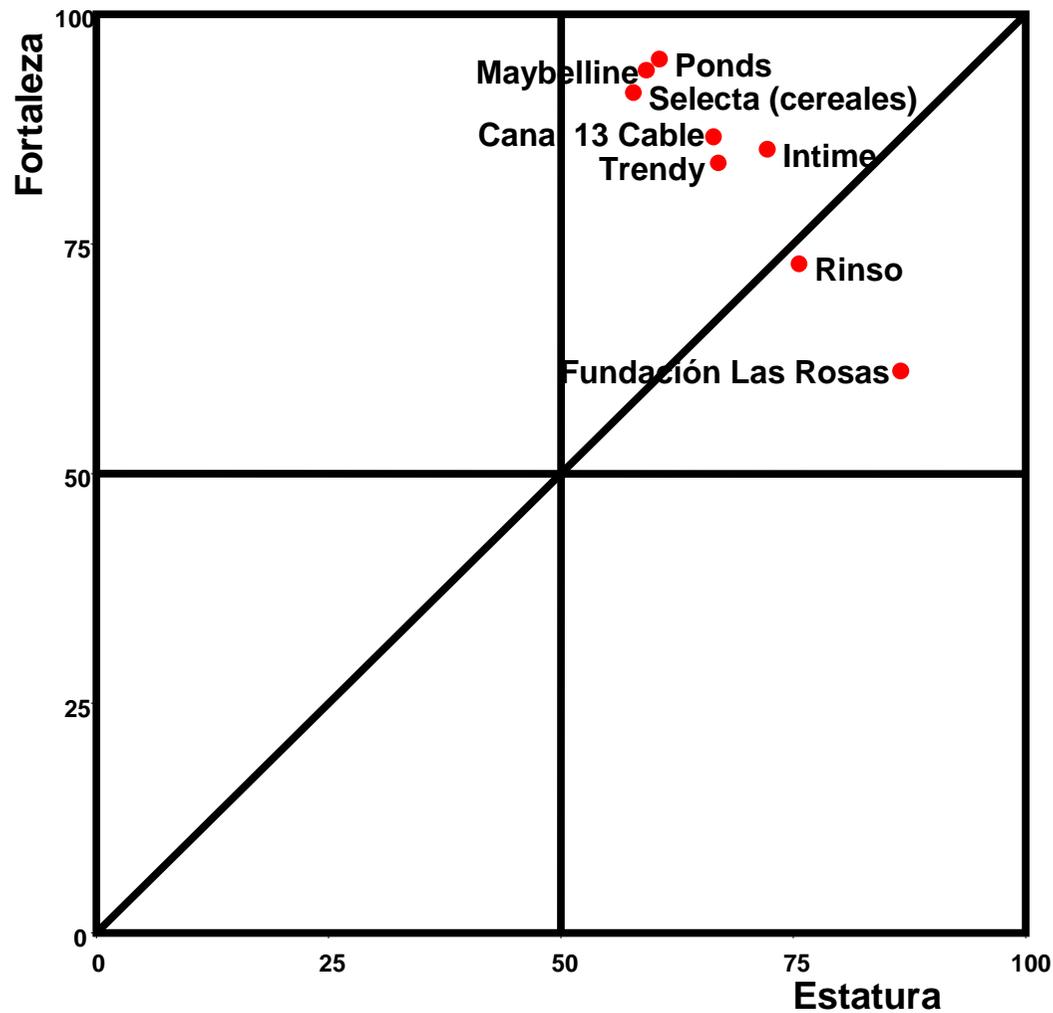
N°	Resigned	Brand Asset
1	Santa Isabel	94.60
2	Vea (revista)	87.29
3	Hites	81.29
4	Caricia (jugo)	78.59
5	Lipigas	78.33
6	JK (cecinas)	76.85
7	Ego (desodorante)	75.63
8	Baltica	75.54

DISCONFORME

ESCAPE



Struggling Poor



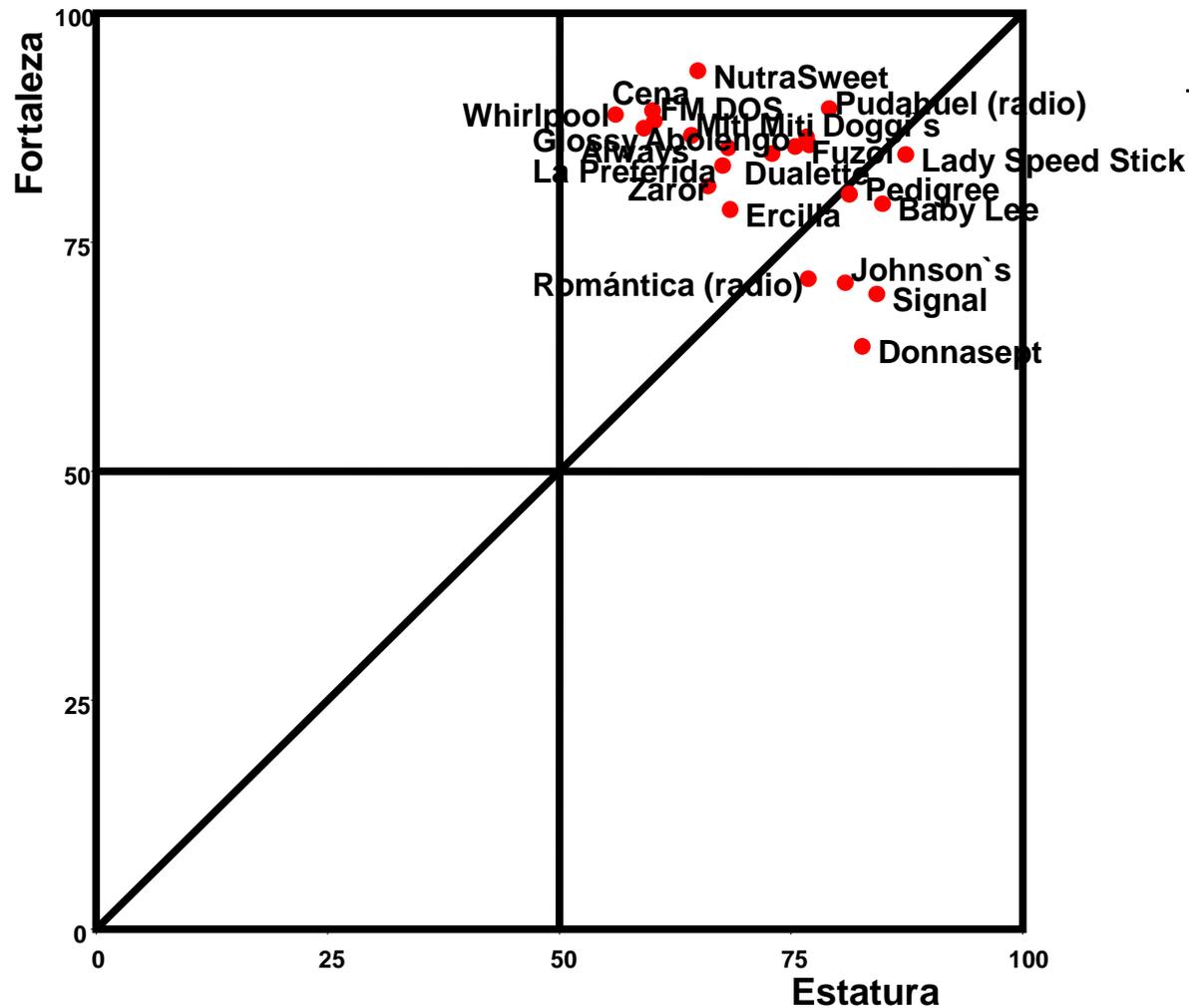
N°	Struggling	Brand Asset
1	Ponds	83.72
2	Maybelline	81.29
3	Intime	80.59
4	Selecta (cereales)	78.59
5	Canal 13 Cable	78.33
6	Fundación Las Rosas	77.89
7	Trendy	77.11
8	Rinso	76.24

INTEGRADO

SEGURIDAD



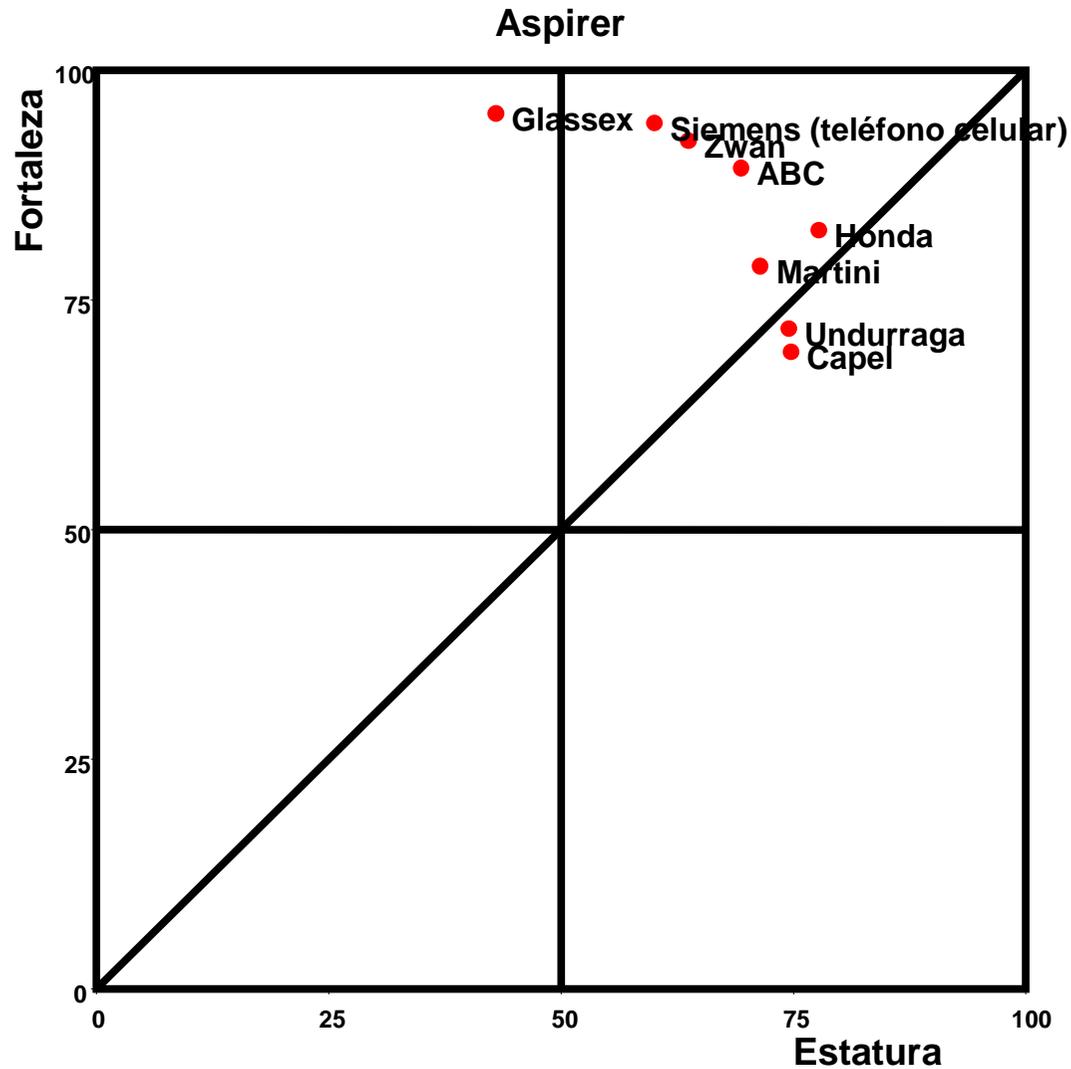
Mainstreamer



N°	Mainstreamer	Brand Asset
1	Lady Speed Stick	88.60
2	Pudahuel (radio)	87.55
3	NutraSweet	84.77
4	Doggi`s	84.42
5	Baby Lee	84.33
6	Miti Miti	83.81
7	Fuzol	83.12
8	Pedigree	83.03
9	Abolengo	81.38
10	Dualette	79.98
11	Signal	79.81
12	Always	79.11
13	Cena	78.50
14	Johnson`s	78.42
15	La Preferida	77.98
16	FM DOS	77.55
17	Glossy	76.85
18	Whirlpool	76.50
19	Donnasept	76.15
20	Romántica (radio)	76.07
21	Zaror	75.89
22	Ercilla	75.72

SIMULADOR

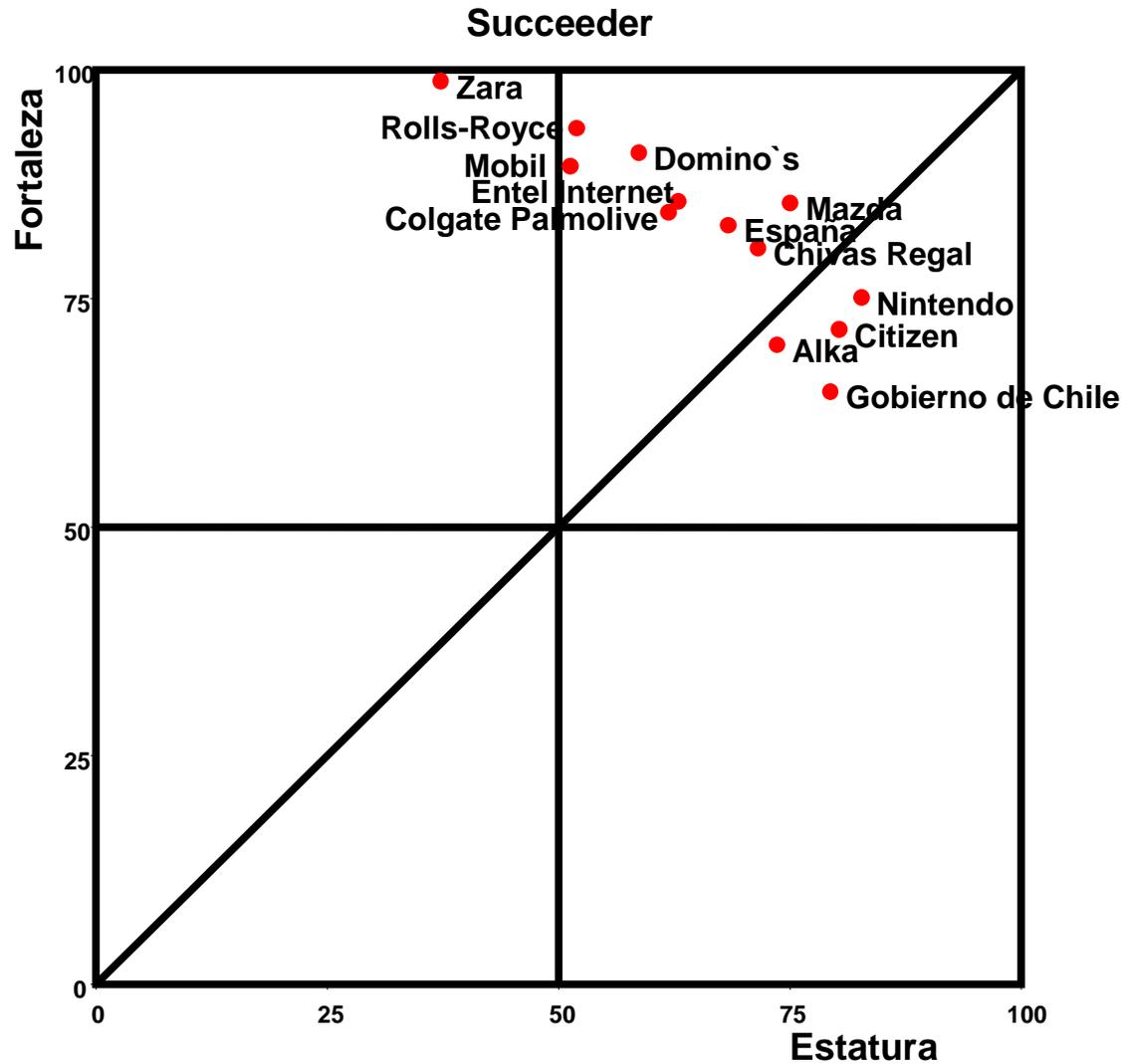
STATUS



N°	Aspirer	Brand Asset
1	ABC	83.72
2	Siemens (teléfono celular)	83.29
3	Zwan	83.03
4	Honda	82.94
5	Martini	78.42
6	Undurraga	77.37
7	Glassex	76.68
8	Capel	75.98

EXITOSO

CONTROL



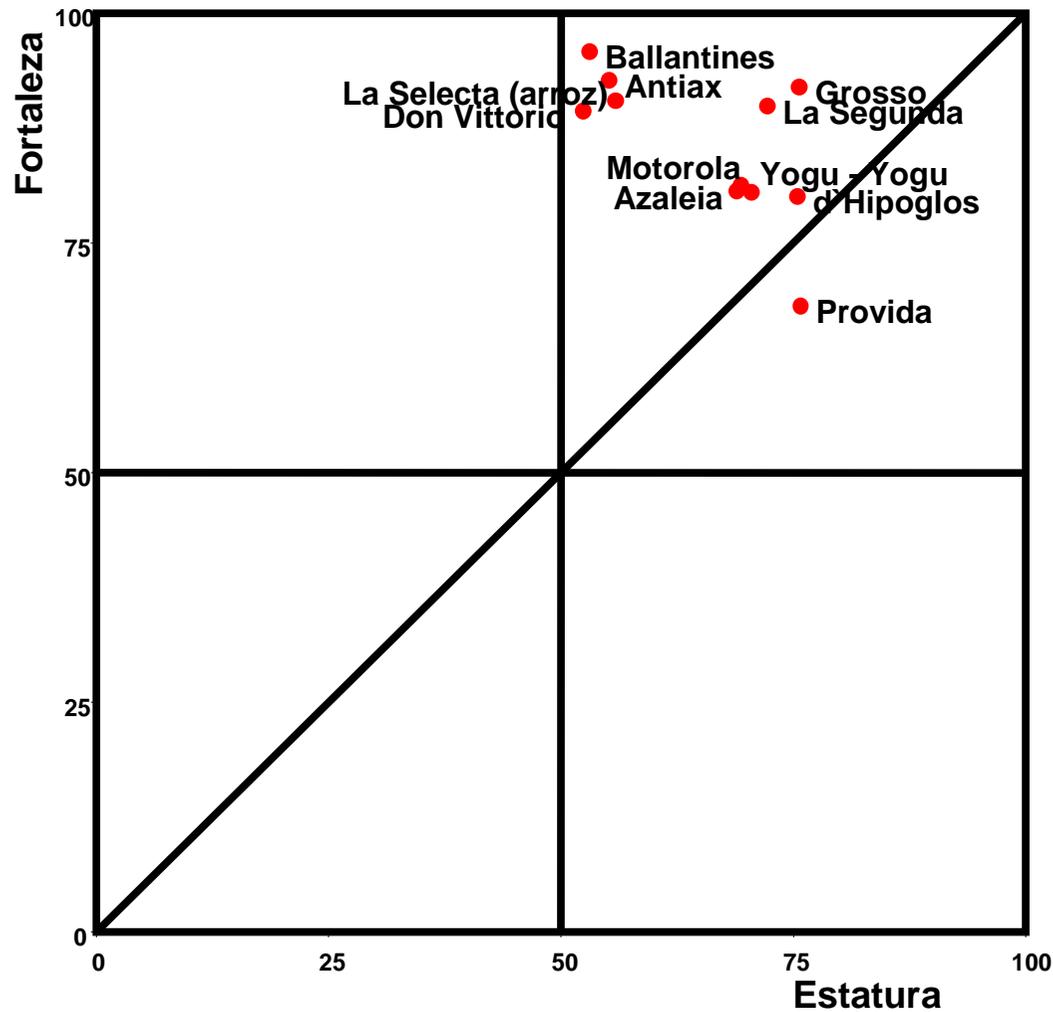
N°	Succeeder	Brand Asset
1	Mazda	84.68
2	Zara	84.33
3	Nintendo	81.98
4	Domino's	81.90
5	Rolls-Royce	80.59
6	España	80.07
7	Chivas Regal	79.81
8	Citizen	79.46
9	Entel Internet	78.94
10	Colgate Palmolive	77.46
11	Mobil	77.28
12	Gobierno de Chile	75.81
13	Alka	75.20

EXPLORADOR

DESCUBRIMIENTO



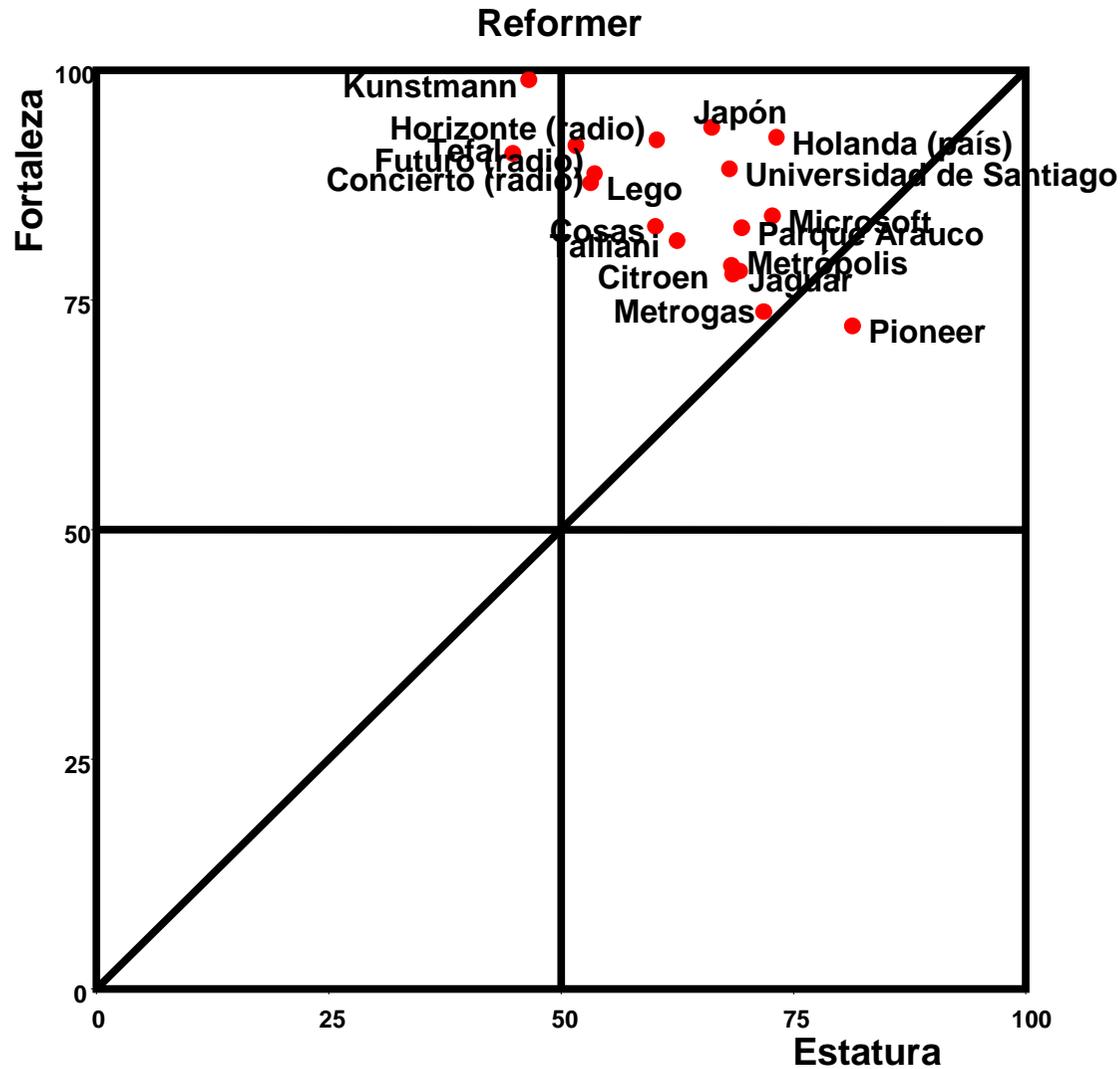
Explorers



N°	Explorers	Brand Asset
1	Grosso	88.34
2	La Segunda	84.77
3	Ballantines	82.94
4	d' Hipoglos	81.11
5	Antiax	80.50
6	Yogu - Yogu	78.68
7	Azaleia	78.50
8	Motorola	77.63
9	La Selecta (arroz)	77.46
10	Provida	75.37
11	Don Vittorio	75.02

REFORMADOR

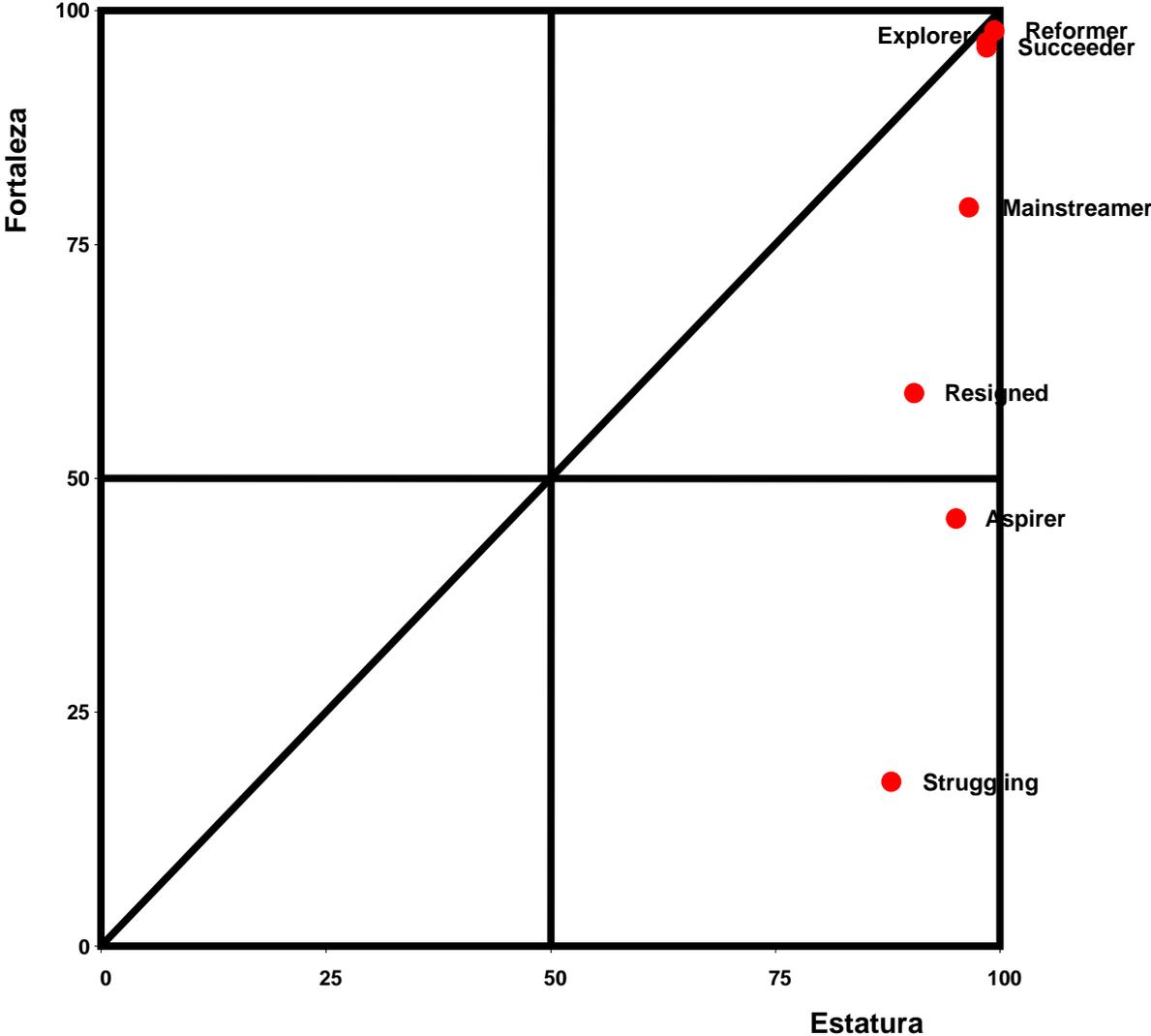
AUTO EXPRESIÓN



N°	Reformer	Brand Asset
1	Kunstmann	88.95
2	Holanda (país)	87.29
3	Japón	86.77
4	Universidad de Santiago	83.81
5	Futuro (radio)	83.38
6	Microsoft	81.20
7	Horizonte (radio)	79.11
8	Parque Arauco	78.94
9	Pioneer	78.76
10	Concierto (radio)	77.11
11	Citroen	76.76
12	Metrópolis	76.68
13	Jaguar	76.24
14	Tefal	76.07
15	Lego	75.89
16	Metrogas	75.81
17	Talliani	75.72
18	Cosas	75.20

Bonus Track

Universidad Católica de Chile - Full 4Cs - Chile 05



<http://www.4cs.yr.com/chile/>



FiN

**4C's CROSS CULTURAL
CONSUMER
CHARACTERIZATION**