



Una mirada al interior de la sociedad

Perfiles actitudinales para un marketing más eficiente

abril 2019

1

¿Por qué este estudio?

¿Por qué este estudio?

Por nuestra forma de enfocar la profesión, hemos querido indagar en el desarrollo de modelos que nos ayuden a **identificar valores y tendencias sociales**. Ya hicimos una primera aproximación en Entrelíneas hace un par de años y hemos querido ir un poco más allá. El objetivo de este estudio ha sido aportar “algo” más de luz, identificar qué visiones explican y explicarán los comportamientos de las personas en el medio y largo plazo.

Durante 2019 hemos realizado un estudio online, de 627 encuestas, dirigido a personas de entre 20 y 60 años, estableciendo cuotas representativas por género y edad. Lo hemos focalizado en las principales provincias españolas, como lugares referentes en la identificación de tendencias.

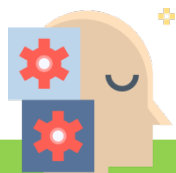
En este documento, compartimos nuestros principales hallazgos, esperamos que aporten conocimiento, y faciliten la toma de decisiones para **lograr un marketing más eficiente**.

2

¿Qué nos encontramos?

El enfoque analítico ha considerado actitudes, valores y comportamientos

Estas dimensiones son el eje de interpretación seguido para analizar si existen diferentes perfiles actitudinales en la sociedad española que expliquen sus valores y comportamientos.



ACTITUDES Segmentación

Estabilidad económica |
Estabilidad personal |
Educación | Sanción |
Situación Política | Dinero |
Sociedad del futuro |
Espiritualidad



VALORES Asociación

Felicidad | Seguridad |
Amor | Solidaridad |
Justicia | Honestidad |
Tolerancia | Superación |
Creatividad |
Espiritualidad | Confianza |
Orden | Salud |
Racionalidad | Paz



COMPORTAMIENTOS Proyección

Ocio y Tiempo Libre |
Cuidado personal | Salud
y bienestar | Servicios
financieros | Energía |
Comportamiento
Ecológico |
Comportamiento Digital

¿Existen miradas diferentes?

Identificamos cuatro tipos de personas, clasificadas por su forma de afrontar la vida en el momento actual.



Desencantado
24%

Con edades más avanzadas, mantienen una manera entusiasta de ver la vida, pero con los rasgos racionales marcados por sus experiencias, comprometidos con la sociedad.

(Sujetos: 158)



Disruptivo
23%

Jóvenes, idealistas, independientes, preocupados por la sostenibilidad, aunque no manifiestan comportamientos de compromiso.

(Sujetos: 144)



Pasivo
17%

Una forma de ser que sitúa a este perfil en posiciones cercanas a la indiferencia.

Respecto a su forma de vida, sus estilos y hábitos, se mueven en unos consumos que no destacan en ninguna dirección.

(Sujetos: 100)



Conservador
36%

Con edades intermedias, apuestan por la justicia como principal valor, se decantan por un estilo de vida sin grandes emociones, donde prefieren no salir de su zona de confort.

(Sujetos: 225)

⁽¹⁾ Segmentación resultado de la aplicación de un análisis cluster sobre una batería actitudinal.

El disruptivo

“Si todos ponemos de nuestra parte,
podemos cambiar las cosas”

Perfil del segmento DISRUPTIVO

La ilusión y el “todo se puede” de los más jóvenes

Idealistas

Son **jóvenes**, principalmente sin hijos, se encuentran en una **etapa inicial de la vida como adultos**. Valoran la **tolerancia**, la **justicia** y la **solidaridad**. Y cobran relevancia la paz y el amor. Son personas carismáticas por considerarse **líderes, atrevidos y abiertos**. Se auto sitúan hacia la **izquierda política**.

Ven comedias

Sus series favoritas son las comedias americanas, inglesas y canadienses como **Big Bang Theory**. Los programas televisivos que más escogen son los concursos y los de humor/comedia. Por el contrario, **ven poco deporte y programas del corazón**.

Bancos online

Mayor preferencia por los bancos **online**. Contratan fundamentalmente tarjetas de crédito y sistemas de ahorro.



Les gusta cuidarse

Practican **deportes** - entre los que destaca montar en bicicleta-, se fijan en las calorías, el origen **de los productos** y los ingredientes. Pueden dejar de consumir alguno de ellos si es lo consideran perjudicial para su salud (aceite de palma).

Son digitales

Compran online de manera habitual **ocio y moda**. Las **redes sociales** (Whatsapp, Facebook e Instagram) son una realidad muy presente en su día a día. Y tienen mayor incidencia los banco online

Prefieren destinos “diferentes”

Sus destinos turísticos preferidos son **Europa, África y Australia**, rechazando la idea de viajar por España y el Caribe, posiblemente por verlo como destinos añejos, poco modernos.

El conservador

“Me gustan las cosas tal y como están,
aunque siempre podemos mejorar”

Perfil del segmento CONSERVADOR

Valoran la estabilidad y la tranquilidad del día a día, con leves intenciones de cambio

Despreocupados

Perfil más masculino, en una **etapa vital adulta intermedia**. Su perfil está dominado por sentimientos de **despreocupación/conformismo/inmovilismo** (relajación), pero también presenta rasgos de **empatía e ilusión** de una forma leve, pero patente. Tienen hijos de edades intermedias, pertenecen a la **clase media** y se sitúan **hacia la derecha en el espectro ideológico**. Los valores que rigen su vida y comportamientos son la **justicia** y la **honestidad**, y valoran la seguridad y la solidaridad. Se denominan como racionales y empáticos.

Ven telenovelas

Aunque se decantan por las series americanas, tienen gusto por las españolas y latinas, de temáticas románticas y dramáticas, como las **telenovelas**. En cuanto a los programas de TV, lo que más les gusta son los **concursos** y ver **deportes, corazón y cine**.

Les gusta viajar por España

Los lugares que prefieren para viajar son **España**, tanto la playa como el interior, y el **Caribe**. Por el contrario, no tienen gusto por viajar a destinos más exóticos.

Practican paddle

Aunque se cuidan, **no es una de sus prioridades**, tanto a la hora de practicar deportes como de acudir a centros de belleza o estética. Les gusta el paddle, el running y la bicicleta. No se preocupan por las calorías ingeridas, aunque sí **se fijan si los alimentos contienen aceite de palma y en el origen de lo que consumen**.



Usan mucho el vehículo

El coche es un **elemento importante en su día a día**. Tienen cierto interés hacia los híbridos. Aunque **prefieren repostar en marcas grandes**, también **barajan otras marcas que les suponen un ahorro económico (marcas blancas)**.

Tecnologías en desarrollo

Las **compras online aún están ganando su espacio**, comenzando por la contratación de viajes, ropa y calzado, principalmente, al igual que sucede con las redes sociales (Whatsapp, Facebook, Youtube).

Equilibrados entre los bancos tradicionales y online

Comportamiento equilibrado entre los bancos tradicionales “de toda la vida” y los modernos (online). Su etapa vital familiar los sitúa entre la **contratación de préstamos personales y los planes de pensiones y fondos de inversión**, dependiendo del momento económico en el que se encuentre el núcleo familiar.

El pasivo

“Mi zona de confort me hace sentir tranquila”

Perfil del segmento PASIVO

Un rasgo de personalidad, más que una adaptación para afrontar la vida

Evitan los conflictos

Perfil transversal a nivel de edad. Se da en mayor proporción entre las **mujeres**. Principalmente, son personas **ideológicamente de centro** que valoran la justicia, la tolerancia y la honestidad. No les gustan los conflictos. Dan poco valor a la confianza.

Les gustan los talent show

Principalmente consumen series americanas. Tienen un gusto claro por series como Los Simpson o Cuéntame. Los programas que más les gustan son los concursos, también los **talent show**, el **cine** y los **programas de aventuras, viajes y naturaleza**, por el contrario, no suelen ver programas de humor/ comedia.

España y América para viajar

Sus destinos favoritos para hacer un viaje son la **España cultural, América del Norte y Sudamérica**. Por el contrario, no tienen interés por África, Europa y Australia.

Practican deportes al aire libre

Dan importancia a practicar **deporte**, sobre todo **al aire libre**, pasear y running. Las **calorías, el aceite de palma y el origen de los productos no es una variable importante** a la hora de escoger los productos para su hogar. No acuden de manera habitual a centros de estética a aplicarse tratamientos de belleza, hacen un menor uso de cremas y no frecuentan spas.



Marcas low cost de repostaje

Si tuviesen que cambiar de vehículo, se decantarían por un coche que consuma combustibles fósiles. Muestran **aceptación hacia las marcas low cost de repostaje** o aquellas que suponen un menor coste, aunque también hacen uso de las grandes marcas.

Poco digitales

Internet es un **entorno aún por explotar**. Las compras online, aun estando extendidas, se encuentran todavía en periodo de expansión. Para las compras online prefieren ropa, calzado y entradas. Usan redes sociales de forma menos activa que otros, y son los que menos emplean el móvil para pagar.

Bancos clásicos

Tienden a contratar productos en **bancos grandes**, estables y clásicos, frente a los online, el producto que más contratan son **tarjetas de débito**.

El desencantado

“Me gustaría que el mundo fuese de otra manera, pero hay cosas contra las que es inútil luchar”

Perfil del segmento DESENCANTADO

Soñadores con los pies en la tierra

Entusiastas y reflexivos

Son personas de edad más avanzada. Su recorrido vital les ha situado en este perfil. Sus **ideales están enfrentados con sus vivencias**: se encuentran entre lo que desearían que fuese y lo que en realidad es. Especialmente en el plano económico y el mercado laboral. Son mayoritariamente mujeres de edades avanzadas, de clase media. Su personalidad se conforma por **rasgos entusiastas, atrevidos y emocionales junto a rasgos racionales y reflexivos**. En la escala política, **se sitúan bastante a la izquierda**. Valoran sobre todo la **tolerancia, la justicia y la solidaridad**.

Seguidores de debates

Es el perfil que menos series ve. Y cuando lo hace, prefiere TV en abierto y series españolas, como Matadero. Son consumidores de **debates y concursos** y disfrutan viendo **programas de música**.

Su destino, el mundo

Este perfil **no se define** claramente **en contra de ningún destino turístico**, con todos se siente cómodo, destacando Norte de España (refiriéndose al **turismo de montaña**), **Asia e Indonesia**, conectando con su vertiente más espiritual-idealista.

Disfrutan cuidándose

Les gusta cuidarse practicando, sobre todo, **deportes de gimnasio, ya sea spinning o disciplinas como el pilates o el yoga**. Les gusta acudir a spas a relajarse, **darse masajes y consumir productos DETOX**. Se fijan bastante en las **calorías que consumen**, así como, en el origen de los productos. Usuarios asiduos de productos para el cuidado de la piel, pueden acudir a una operación de cirugía estética si así lo estiman necesario.



Vehículos respetuosos

El vehículo deja de ser algo tan prioritario para ellos. Si tuvieran que cambiar de coche comprarían híbridos o eléctricos, lo que denota una saneada economía familiar y un deseo de implicación con el medio ambiente.

Les gusta moverse en la tecnología

Les gusta comprar por Internet. Especialmente entradas, ropa y calzado, además de viajes. También les gusta usar el móvil para pagar y acceder a las redes sociales (Watsapp y Facebook).

Bancos que transmitan modernidad

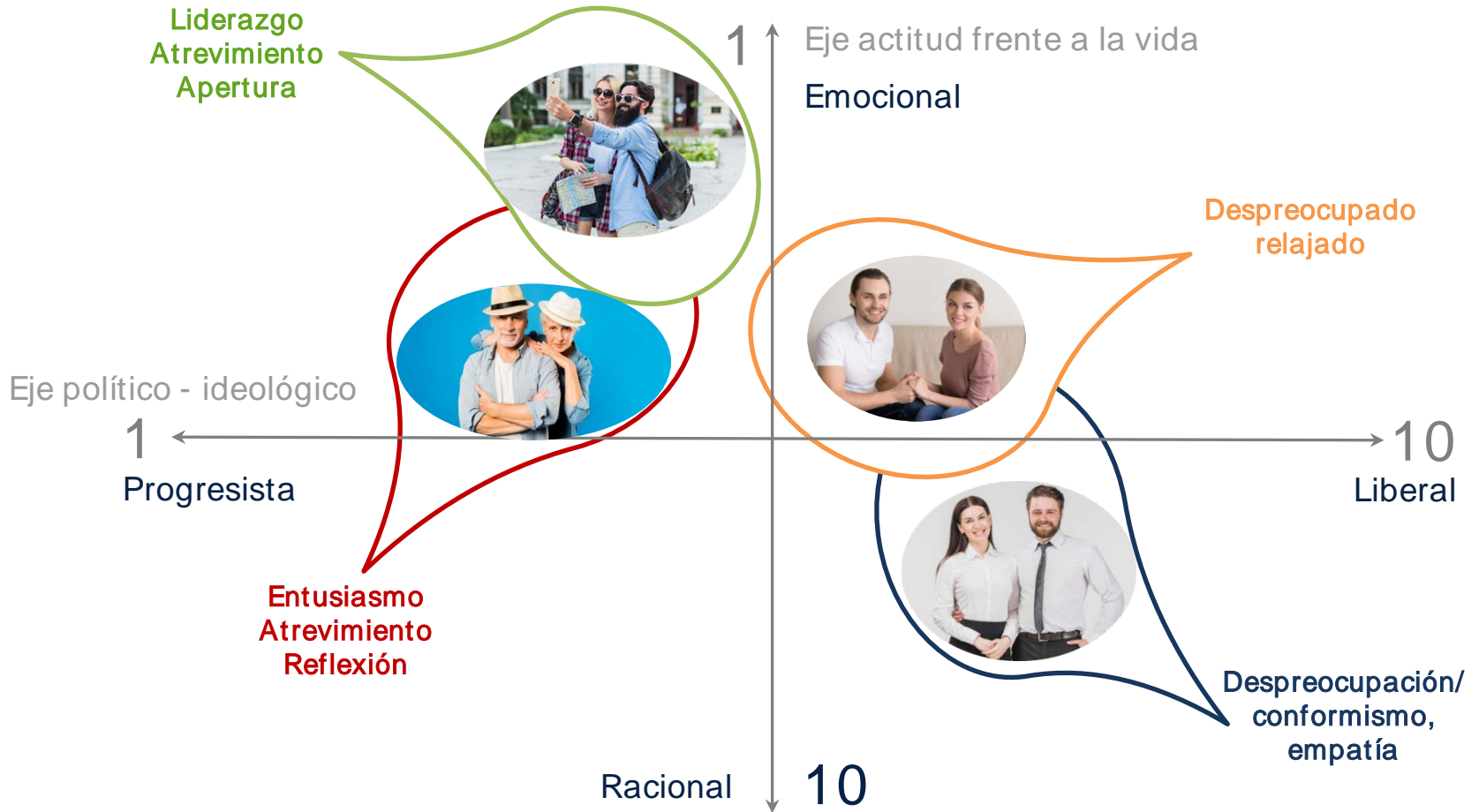
Confían en **bancos online** y también en **tradicionales con imagen moderna**. Lo que más contratan son **tarjetas de crédito y cuenta nómina/pensión**. Tienen contratados menos seguros de vida, posiblemente por ser un producto ligado a las hipotecas, etapa vital que ellos ya han superado.

3

¿Y ahora qué?

¿A qué perfil queremos dirigir nuestra marca / producto / servicio?

Dependiendo del target al que queramos dirigirnos tendremos que apostar por determinados valores que conecten con las personas



¿Cómo podemos atraer a estos segmentos?

De cara a diseñar estrategias de marketing damos algunas pistas sobre los diferentes perfiles, que esperamos sirvan para reflexionar y apoyar a las marcas en su comunicación, publicidad (patrocinios, acciones promocionales, canales) o el desarrollo de nuevos productos y/o servicios:



CARACTERÍSTICA de la voz

- Identificando el tono adecuado de nuestra comunicación en todos los puntos de contacto con el cliente
- Con el objetivo de **CAPTAR** su atención



COMUNICACIÓN mensaje / contenidos

- Trasladar en los mensajes y contenidos los valores con los que más se identifican
- El objetivo es trabajar la **VINCULACIÓN** con la marca



CANALES Puntos de contacto

- Usar los medios/ canales más adecuados a cada uno de los segmentos
- Con objeto de aumentar la **NOTORIEDAD**



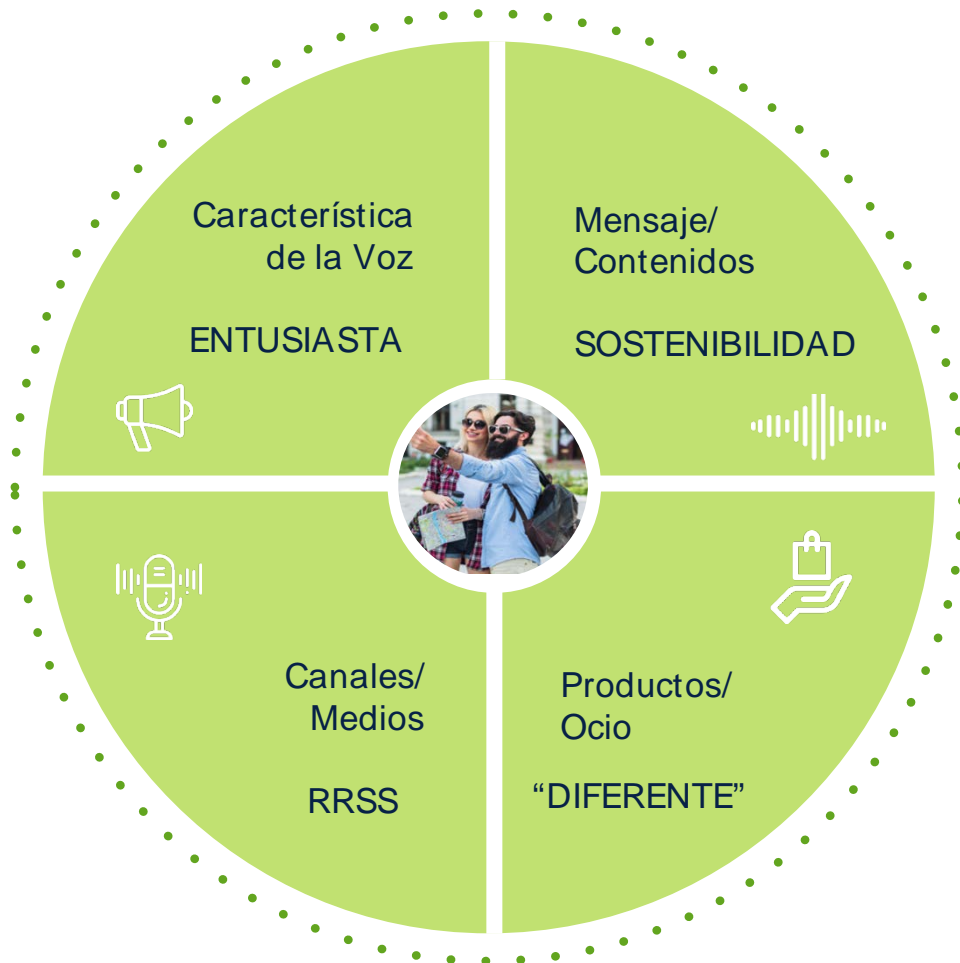
CONSUMO productos / ocio

- Ofrecer los productos de consumo u ocio más a fines/ adecuados a cada segmento
- Nos ayudará a mejorar las acciones de **VENTAS**

La ilusión y el “todo se puede” de los más jóvenes

La característica que debería marcar la voz de nuestra marca es el entusiasmo, un tono desenfadado y positivo. Que haga captar su atención.

Son nativos digitales, muy activos en general en todas las redes sociales. Destacan YouTube e Instagram.



Están comprometidos y muestran una actitud favorable hacia modelos de consumo colaborativo. Cobran relevancia valores como la paz y el amor.

Les gustan los productos y/o servicios que les hagan sentirse diferentes, especiales, y todo con una clave de humor.

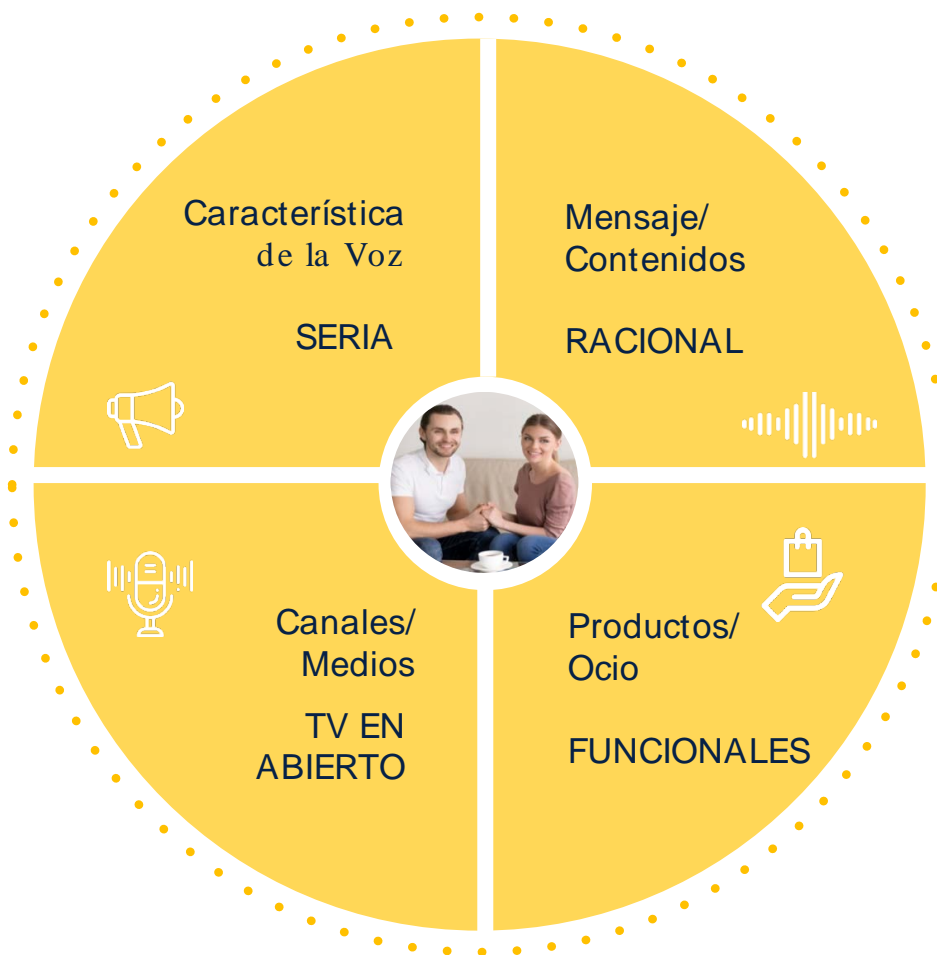
La estabilidad y la tranquilidad del día a día, con leves intenciones de cambio



Un rasgo de personalidad, que está presente en todas las edades

Es un segmento que tiende a huir del conflicto y de posicionarse. De ahí que el tono más adecuado sea el que transmita seriedad y que evite tener que plantearse cuestiones

Son consumidores habituales de TV en abierto, por lo que es su medio natural de recibir acciones publicitarias. Los patrocinios en concursos también podrían ser una acción que encaje en este perfil.



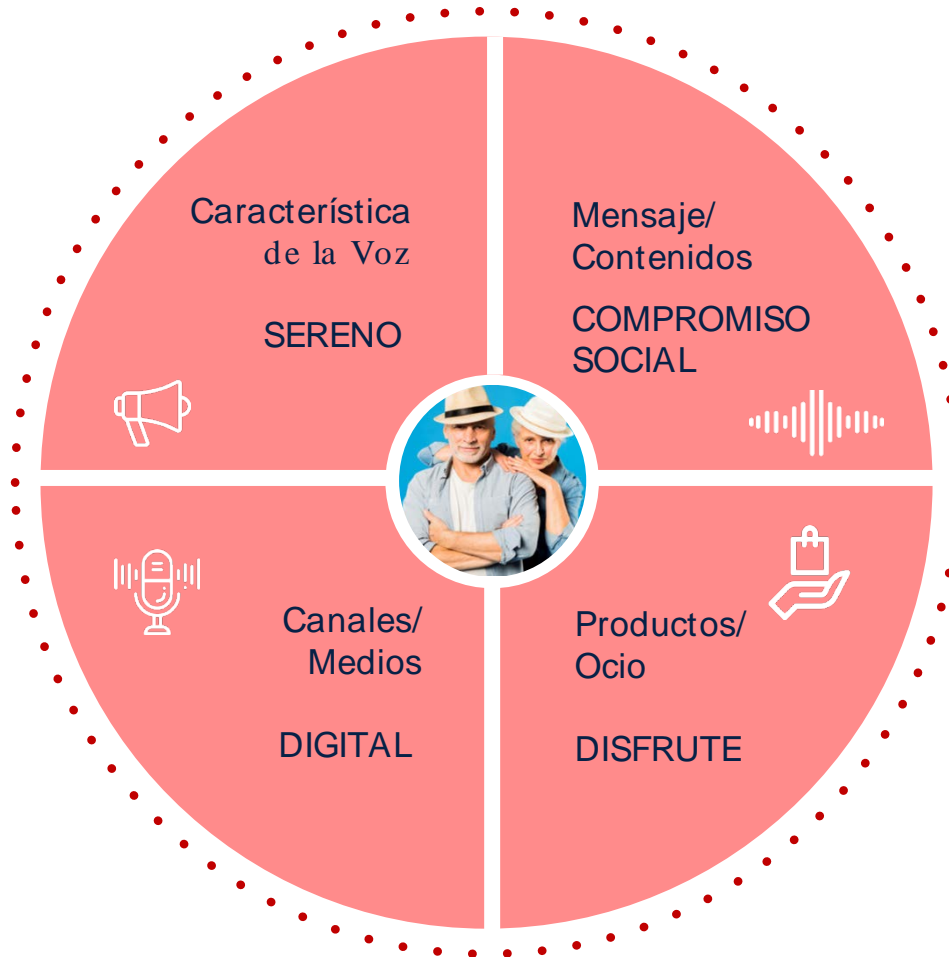
Es importante trasladar la información de forma clara y directa, sin dar lugar a dudas sobre los temas que se transmiten. Dejando en un segundo plano lo emocional

Les atraen los productos que les "faciliten la vida", no son compradores compulsivos, "compran lo necesario" y si perciben un ahorro económico refuerza su decisión

Soñador es con los pies en la tierra

Es importante combinar un tono racional y emocional, son reflexivos pero a la vez entusiastas.

El entorno digital está presente en su día a día. Acciones publicitarias en sites relacionados con su ocio podrían tener impacto en este segmento.



Los valores más importantes son la tolerancia y el compromiso social. La movilización es vital para garantizar la sostenibilidad. Abiertos a contenidos que les hagan reflexionar.

Les gusta cuidarse y buscan experiencias que les hagan sentirse bien, disfrutar de la vida. “Sentirse guapos”. Les gusta darse caprichos (spa, viajes..).



Esperamos haber aportado luz e ideas para apoyar a las marcas en su relación con sus clientes.

Si quieres conocer al equipo que ha participado en esta iniciativa, y seguir profundizando en las tendencias y retos que afrontamos, nos encontraréis aquí:

SOLUCIONES ESTRATÉGICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Datos valiosos, para tomar decisiones acertadas



Contacto

www.seim-mc.com

C/ Alonso Cano 66, 1ºB 28003 Madrid

email: info@seim-mc.com Tfno: +34 91 069 94 81