

# Retroalimentación

## Marketing psicográfico: Un ejemplo de e-commerce

La **demografía** trata acerca de un segmento específico de la población, la **psicografía** trata de lo que motiva su comportamiento de compras. Específicamente se examina ***por qué compra***.

Digamos que una compañía de ropa ecológica busca crear una **personalidad de cliente** básica para englobar su audiencia colectiva como un todo. Su información demográfica pudiera ser algo así:

- 18 – 34.
- Sin pareja.
- Estados Unidos.
- Ingreso anual menor a \$40,000.

Y su información psicográfica pudiera ser algo como esto:

- Se preocupa por conservar los recursos naturales.
- Busca ropa elaborada con materiales sostenibles.
- Con disposición a gastar un poco más en ropa que minimice el impacto ambiental.
- Disfruta de actividades al aire libre como escalar, acampar y hacer excursiones.
- Sus redes sociales favoritas son Instagram y Pinterest.

### ***Redacción del segmento psicográfico***

El segmento de nuestra empresa es relativamente joven. Estos se preocupan por conservar los recursos naturales y lo muestran al seleccionar ropa elaborada con materiales sostenibles. Están dispuestos a gastar un poco más con tal de causar el mínimo de daño ambiental. Les gusta disfrutar de actividades al aire libre como escalar, acampar y hacer excursiones. Las redes sociales favoritas que más utilizan para comunicar su día a día o intereses particulares son Instagram y Pinterest.

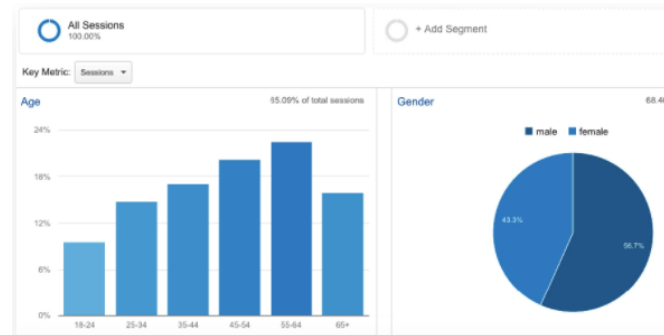
Valores: Responsabilidad, Amistad, Cuidado del entorno natural, Ecológico, etc. *¿Extrovertidos o Introversos?*

Tanto la información demográfica como la psicográfica pueden, individualmente, suministrar algunos detalles útiles, pero cuando se combinan, se puede crear una personalidad de cliente extremadamente exhaustiva que realmente ponga las cosas en perspectiva. No solo se sabe quiénes son los clientes, sino que ahora también se sabe qué los motiva a comprar.

Permite llegar a la audiencia con una eficiencia mucho mayor y sacarle más jugo al presupuesto de marketing.

### **Cómo recolectar datos psicográficos**

La información demográfica es fácil de obtener. Escudriñar un poco a través de tus [informes de Google Analytics \(GA\)](#) puede proporcionarte el grueso de tus datos.



Recolectar datos psicográficos es un poco más complicado y requiere considerablemente de más tiempo y energía. Hay varias formas de hacerlo, algunas son:

### 1. Entrevistas a clientes

Algunos pueden considerar que esto es de la vieja escuela, pero puede ser una técnica grandiosa si ya has construido relaciones fuertes con tus clientes. Es una estrategia muy directa y permite obtener datos directamente de sus propias bocas.

Para que esto sea efectivo, es imperativo que se tome el enfoque correcto y se hagan las preguntas adecuadas. En términos del número de entrevista, cinco por personalidad de cliente usualmente son suficientes. Esto debería permitir generar suficientes datos para identificar los patrones y tendencias principales sin gastar una cantidad exorbitante de tiempo en el proceso.

En cuanto al formato, se puede hacer una entrevista por teléfono en vez de cara a cara. En la actualidad por llamada virtual, tiende a ser efectivo. Cuando las personas están en su propio ambiente tienden a estar más relajadas y comunicativas, lo que asegura que obtendrás información veraz e imparcial. Y está de más mencionar que entrevistar por vía internet es más práctico y asequible que

hacerlo en persona. En cuanto a la estructura, lo mejor es buscar lo conversacional. Trata de dejar que las cosas fluyan de forma orgánica y que no se sienta demasiado robótico o forzado.

Algunos ejemplos de este tipo de entrevista con preguntas psicográficas:

- ¿Qué le motivó a comprar nuestro producto?
- ¿Cómo nuestro producto eliminó sus puntos críticos?
- ¿Hubo factores particulares que contribuyeron a que eligiera nuestra compañía por sobre nuestros competidores?
- ¿Qué le hizo cambiarse a nosotros?

Para más detalles sobre entrevistas a clientes, [ver guía de Crazy Egg](#).

## 2. Encuestas a clientes

Si se busca incrementar el tamaño de la muestra y agilizar las cosas, las encuestas pueden funcionar de maravillas. Algunas plataformas son: [Typeform](#) y [SurveyMonkey](#), entre otras conocidas. El principal problema que posiblemente se encontrará es el rechazo a participar, especialmente cuando se hacen preguntas a profundidad que a menudo requieren de más de una simple respuesta de “sí o no”. Una estrategia, es ofrecer algún tipo de incentivo, como un cupón o un descuento por participar.

En cuanto a la distribución, se sugieren tres canales principales.

- **Email.** Simplemente se envía la encuesta a los suscriptores existentes y/o después de que alguien completa una compra.
- **Redes sociales.** Plataformas como Facebook, LinkedIn y Twitter tienden a funcionar bien
- **Sitio web.** Se puedes crear un pop-up que presente tu encuesta e/o incrustarlo en una página particular de tu sitio

No se necesita obligatoriamente que miles de personas completen la encuesta para obtener percepciones procesables. Incluso tan pocas como 10 o 20 pueden suministrar suficientes datos para allanar el camino para aplicar una buena estrategia mercadológica.

Una pregunta de **control** generalmente se aplica en diferentes lugares dentro de la **encuesta** y son redactadas de forma diferente. En las preguntas de **control** se utilizan ciertas trampas, es decir son cuestionamientos engañosos **que** se utilizan para determinar si un encuestado comprende la pregunta y responde todas las veces de manera congruente.

### **3. Google Analytics**

GA es importante para información demográfica. Pero también puede usarse para extraer datos psicográficos. Por ejemplo, se pueden obtener datos sobre los intereses de la audiencia con la función “Resumen de datos demográficos” de GA. Explorar en los rangos de edad y hacer clic en “Otra categoría” mostrará los principales intereses de los diferentes rangos de edad.

### **4. Analíticas de redes sociales**

Muchas plataformas de redes sociales ahora ofrecen algún tipo de analíticas integradas (Facebook, Web, Instagram, Twiter, etc.). [Alexandra Samuel](#) (marzo de 2016), de la revista Harvard Business Review: “Las analíticas de redes sociales permiten identificar tendencias en intereses y actitudes, e incluso usan análisis de sentimientos para ayudar a profundizar un poco más en las actitudes psicográficas”.

### **5. Empresas e investigación de mercado**

Una de las primeras formas de aplicar los datos es para examinar los perfiles psicográficos de los seguidores más leales y reajustar los valores de la marca para que se adapten a ellos.

Por ejemplo, algunos de los puntos principales del ejemplo de información psicográfica mencionado arriba eran:

- Se preocupa por conservar los recursos naturales
- Busca ropa que esté elaborada con materiales sostenibles
- Disfruta de las actividades al aire libre como escalar, acampar e irse de excursión

Lo ideal sería que se tomaran estos hallazgos y se trabajara para entrelazarlos con los valores generales de la marca. Servirían como los principales puntos de contacto.

Los datos psicográficos que se generan pueden ser fundamentales para la optimización de las páginas de aterrizaje, y deberían arrojar una luz sobre:

- En qué aspectos específicos del producto enfocarte.
- El texto correcto a usar.
- Imágenes a usar.
- Etc.

## **Cómo usar la psicografía en marketing**

Resulta que existen varias formas en las que puedes darles un uso a estos datos. Estas son:

### ***Reajustar los valores de la marca***

La manera en la que se posiciona la marca puede tener un impacto inmenso en qué tan bien se puede conectarte con los consumidores. Si se tocan las teclas correctas, esto puede ayudar a establecer una legión fiel de embajadores de marca, lo que tiene sus beneficios obvios.

Una de las primeras formas de aplicar los datos es para examinar los perfiles psicográficos de los seguidores más leales y reajustar los valores de la marca para que se adapten a ellos.

Por ejemplo, algunos de los puntos principales del ejemplo mencionado arriba de información psicográfica eran:

- Se preocupa por conservar los recursos naturales
- Busca ropa que esté elaborada con materiales sostenibles
- Disfruta de las actividades al aire libre como escalar, acampar e irse de excursión

Lo ideal sería que se tomaran estos hallazgos y se trabajara para entrelazarlos con los valores generales de la marca. Servirían como los principales puntos de contacto.

### ***Optimizar las páginas de aterrizaje***

De acuerdo con un estudio de [eConsultancy](#), solo 22 por ciento de las empresas están satisfechas con sus tasas de conversión. Eso no es lo ideal. Una de las formas más efectivas de mejorarlas es hacer ajustes clave a las páginas de aterrizaje (landing pages). De hecho, “usar la focalización y los métodos de prueba correctos puede incrementar las tasas de conversión en hasta 300 por ciento”.

Los datos psicográficos que se generan pueden ser fundamentales para la optimización de las páginas de aterrizaje, y deberían arrojar una luz sobre:

- En qué aspectos específicos de tu producto enfocarte
- El texto correcto a usar.
- Imágenes a usar.
- Etc.

### ***Generar ideas de contenido***

- Estos datos también pueden tener un efecto sobre los temas que se abordan en el blog y las campañas de marketing de contenido en general.
- Aunque probablemente ya se tiene un tema central en el que se basa el contenido, definitivamente se pudieran usar las observaciones y generar subcategorías que quizás no estaban en el radar anteriormente.
- A su vez, se puede esperar un aumento en la interacción con el contenido, así como en las veces en que ese contenido es compartido.

### ***Enfoque en palabras clave***

Bien sea para la búsqueda orgánica o anuncios pagados, elegir las palabras clave correctas es vital.



## ***Marketing de redes sociales (SMM)***

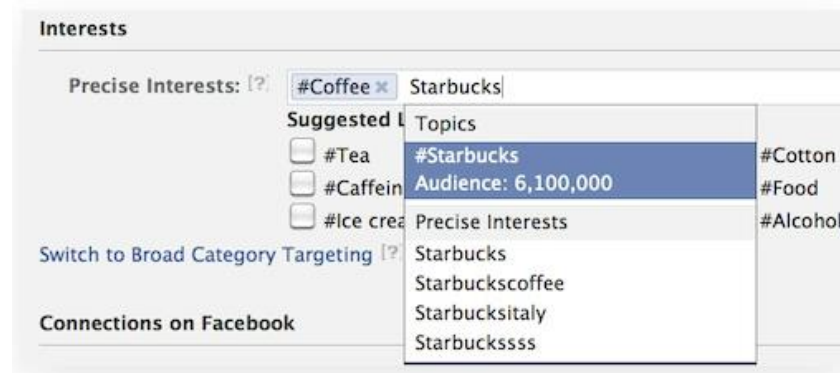
Hay dos formas en que la psicografía puede impactar las campañas de marketing de redes sociales (SMM, por sus siglas en inglés).

Primero, se pueden determinar en cuáles redes específicas la audiencia principal es más activa. En el ejemplo, mencionado al inicio, se descubrió que Instagram y Pinterest fueron las dos opciones principales. Como resultado, se sabe que estas dos redes merecen la mayor parte de la atención, en vez de otras como Facebook o Twitter. En vez de confiar en especulaciones y simples suposiciones, se sabría de hecho dónde estará mejor invertido el tiempo y el presupuesto.

Segundo, se pueden usar los datos psicográficos para dirigirse a los clientes más efectivamente.

Con [Facebook Ads](#), por ejemplo, se sabe que se puede tener un enfoque increíblemente detallado acerca de a quiénes les aparecerán los anuncios.

“Intereses precisos” permite desglosar un tema amplio en temas más específicos:



De esta forma se puede hacer que los anuncios se presenten a la audiencia correcta y garantizar que no se está desperdiciando el presupuesto en marketing en clientes potenciales que no tienen probabilidades de conversión.

Siempre se puede elegir intereses precisos basados en una corazonada o se puede seleccionar basados en datos psicográficos.

### ***Marketing por email***

Los puntos que se abordan en los emails y [la calidad del texto](#) tienen una enorme influencia en la tasa de conversión. Se podría discutir el tipo de contenido en el que los lectores están legítimamente interesados.

Si se es capaz de delimitar los puntos críticos, se puede apostar que esto mejorará la interacción y la probabilidad de que los suscriptores tomen una acción.

Esto también puede impactar la tasa de correos abiertos.

## **Conclusión**

La información psicográfica es uno de los elementos más importantes de un perfil de cliente. Cuando se usa junto con los datos demográficos, la psicografía te permite profundizar aún más para ganar un entendimiento de qué motiva a tus clientes a comprar. Por esto, el marketing psicográfico es invaluable.

Si bien se requiere de una cantidad considerable de tiempo, energía y dinero para obtener datos psicográficos, es mucho más fácil ahora para los comerciantes modernos de lo que era en el pasado. La ventaja de esto es que se cuenta con la disposición de internet.

Entrevistas a clientes, encuestas a clientes y analíticas son solo algunas de las posibilidades, para optimizar el marketing y otros elementos clave del negocio.

*¿Cuáles otras formas de generar información psicográfica existen?*

### **Referencia**

Kristensen, E. (Septiembre 16, 2021). Cómo usar el marketing psicográfico para crear un perfil del cliente basado en datos [Blog].

*SleekNote. Growth Marketing.* <https://sleeknote.com/es/blog/marketing-psicografico>