

“PERFILES URBANOS”, EL RESULTADO DE UN TRABAJO ESTRATÉGICO

Alexander Castro Zamudio*

El decano de la Facultad de Publicidad de la Universidad Central, Jesús Valencia Sánchez, junto con Rafael de Nicolás, presidente de la agencia de publicidad TBWA Colombo Suiza, tuvieron la idea de desarrollar la investigación “Perfiles Urbanos”, un exhaustivo estudio sobre los valores y estilos de vida de los habitantes de Bogotá.

The Dean of the Faculty of Publicity of Universidad Central, Jesús Valencia Sánchez, along with Rafael de Nicolás, president of the Colombian Switzerland agency of publicity TBWA, had the idea of developing the study project called “Urban Profiles”, an exhaustive research on the values and life styles of the inhabitants of Bogota.

Palabras clave: Publicidad, Bogotá, perfiles, investigación, valores, estilos de vida.

* Comunicador Social de la Universidad Central, Publicista de la Universidad Jorge Tadeo Lozano; docente investigador de estas Universidades en la Facultad de Publicidad y del Politécnico Gran Colombiano, en la Facultad de Comunicación Social.

Para hablar de investigación en publicidad es necesario ubicarse en un determinado espacio geográfico donde confluye un amplio grupo de individuos con gran diversidad de comportamientos. Esos comportamientos son, entre otros, la actitud frente a los medios de comunicación, la vulnerabilidad a la propuesta constante del lenguaje del mercado, la curiosidad, el deseo y la necesidad a las múltiples opciones que le presenta su entorno para socializar con el otro. Por todo lo anterior, no podemos desconocer que el escenario mencionado se nos presenta como una gran oportunidad que requiere el desarrollo de una herramienta para que las empresas o grupos económicos conozcan sus públicos, sus usuarios y sus consumidores.

Una ciudad como Bogotá, caracterizada por su multiculturalidad y por su alta densidad poblacional, se constituye en un objeto importante de estudio. Los comportamientos y reacciones de carácter individual o colectivo ante situaciones similares, crean la necesidad de estudiar los grupos y segmentarlos de tal forma que se pueda determinar un cierto número de perfiles característicos dentro de la ciudad y, de este modo, proponer posibles direccionamientos a la hora de establecer estrategias de mercadeo y de comunicación.

Intentar identificar las relaciones que los individuos establecen con las marcas, productos y servicios, es de vital importancia para el negocio publicitario. En el momento de dirigirnos de una manera efectiva a un público específico, difícilmente podremos lograr comunicación con éste o tener una acertada ventaja competitiva y sostenible frente al mercado, si desconocemos su estilo de vida, los valores que moldean su comportamiento, los estímulos del medio y los cambios que ocurren a su alrededor.

La mayor parte de los estudios que actualmente se realizan para segmentar una población, dejan todo el peso de la información a variables de tipo geográfico, demográfico y socioeconómico. No podemos desconocer el valor de estos estudios, ya que gracias a ellos se obtiene información bastante confiable y operativa; sin embargo, es indispensable entender que a medida que la población crece, la competencia es más intensa y los productos se van especializando, por tanto, la información se vuelve insuficiente. Es lógico que, aun-

que se identifiquen características de algunos grupos similares, van quedando enormes vacíos debido a la gran variabilidad individual. Sólo en la medida en que podamos determinar un mayor número de grupos mucho más homogéneos podremos dirigir efectivamente las estrategias de mercadeo y, sobre todo, las de comunicación.

Partiendo de todos estos antecedentes, el decano de la Facultad de Publicidad de la Universidad Central, Jesús Valencia Sánchez, junto con Rafael de Nicolás, presidente de la agencia de publicidad TBWA Colombo Suiza, tuvieron la idea de desarrollar “Perfiles Urbanos” una exhaustiva investigación sobre los valores y estilos de vida de los habitantes de Bogotá.

La dirección del proyecto estuvo a cargo de Esteban Ribero (Psicólogo de la Universidad de los Andes) por parte de la agencia de publicidad TBWA Colombo Suiza, y Alexander Castro, docente investigador (Comunicador Social y Publicista) por parte de la Universidad Central. Durante más de 17 meses realizaron el proceso investigativo teniendo como meta fundamental desarrollar una estructura sólida que brindara confiabilidad y validez frente a las *especificaciones psicométricas*.

El estudio de valores y estilos de vida de la población que habita en Bogotá denominado “*Perfiles Urbanos*” tuvo como objetivo determinar y conocer los diferentes grupos de personas que se pueden crear cuando comparten valores y estilos de vida. Para este fin, se conformó una base de datos que se convertirá en una herramienta de trabajo invaluable para quienes trabajan en el área de los negocios — donde la publicidad y mercadeo son indispensables— y de la misma forma en el área de las ciencias sociales.

Los resultados de la investigación

Para la Facultad de Publicidad de la Universidad Central “*Perfiles Urbanos*” se constituyó en un trabajo pensado a partir de un excelente proceso de planeación en el cual fue vital la participación de docentes y estudiantes. El trabajo de campo se realizó mediante la aplicación de 3.600 cuestionarios en to-

dos los estratos socioeconómicos de Bogotá. La información se obtuvo con el diseño de una batería actitudinal conformada por 216 preguntas¹.

En el análisis del total de la población bogotana surgieron las siguientes relaciones:

- Religión, Iglesia y espiritualidad
- Satisfacción, esperanza y resignación
- Sexo, tradición y género
- La familia, los amigos y los valores
- El país, los medios y la publicidad

Este trabajo dio como resultado la identificación de catorce grupos de personas con edades comprendidas entre 13 y 69 años de edad de todos los estratos socioeconómicos, que comparten valores y estilos de vida en la capital. Los grupos identificados fueron los siguientes:

“Los marginados” tradicionalistas excluidos

En su mayoría mujeres de 25 años en adelante, de estratos 1 y 2, que viven en pareja y tienen dos o más hijos; su nivel educativo es bajo, son tradicionales y se sienten excluidos de la sociedad a quienes les importan muy poco la marca, la moda, los concursos y la publicidad a la hora de tomar una decisión frente a la compra de un producto.

“Los echaos pa'lante” progresistas integrados

Personas jóvenes entre 17 y 34 años, de estratos 1 y 2, en su mayoría mujeres solteras con un nivel educativo ligeramente superior al de su estrato. Tienen una actitud progresista y moderna frente a su entorno y se integran con facilidad a la sociedad; bastante críticos frente a los medios de comunicación, a los que les atribuyen cierta responsabilidad en los problemas sociales y con los que discrepan frente a sus contenidos.

“Los gocetas”

Hombres jóvenes solteros entre los 13 y 34 años, de estratos 1 y 2. Muy sensibles a la marca de los productos y a la moda en sus decisiones de compra. Aceptan el efecto que tiene la publicidad en estas decisiones.

“Los legalistas reprimidos” integristas conformistas

En su mayoría mujeres entre 25 y 44 años, de estratos 1 y 2; viven en pareja. Tienen un bajo nivel educativo y son los más pobres de todos. Una tercera parte de ellos se dedica al hogar y tienen más de 2 hijos en promedio. Su actitud frente al país es positiva. Sienten un gran respeto por la policía y las demás instituciones del país. Consideran que los medios de comunicación son indispensables en su vida y creen que la publicidad colombiana es creativa.

“Los desadaptados” rebeldes excluidos

Solteros, en su mayoría hombres jóvenes, de estratos 1 y 2. Son rebeldes en su actitud, conflictivos, se sienten excluidos de la sociedad y no acatan las normas impuestas por ésta. Pesimistas frente al futuro, aunque no sienten temor por éste. Son los más alejados de sus familias, prefieren los grupos de amigos y les gusta apostar plata.

“Los del montón” como todos los demás

Este grupo representa a la población general. Más de la mitad son mujeres entre 25 y 34 años, de estratos 3 y 4. Consideran que los medios de comunicación generan violencia y, sobre todo, que manipulan la información y no son imparciales.

En cuanto a la publicidad, consideran que exagera los beneficios de los productos, que engaña y en menor medida que es peligrosa. Además, no creen mucho en la creatividad de la publicidad colombiana.

“Los nacionalistas machistas”

Hombres en su mayoría solteros entre los 17 y 34 años de edad, de estratos 3 y 4. El grupo se caracteriza por tener una actitud ambigua frente a su entorno, que puede llegar a ser incluso contradictoria en ciertos aspectos y en otros se trata posiblemente de una doble moral. Se caracterizan por ser machistas y muy nacionalistas. Valoran la elegancia, el prestigio, el amor, la igualdad, la lealtad, el ahorro, la democracia, la dignidad, el perdón y la puntualidad.

“Las tenaces conservadoras del siglo XXI”

En su mayoría mujeres casadas entre los 25 y 44 años, de estratos 3 y 4. La actitud del grupo frente al entorno es la más conservadora de todos. Consideran que los medios de comunicación deberían mostrar menos escenas de contenido sexual.

“Los liberales modernistas”

Hombres y mujeres jóvenes, estudiantes entre los 17 y 34 años, solteros en su mayoría con un nivel educativo ligeramente superior al de otros grupos del estrato 3 y 4. Tienen una actitud positiva frente a la publicidad. Le dan un mayor valor a la independencia, la eficiencia y la honestidad.

“Los inconformes”

Hombres y mujeres solteros entre los 17 y 44 años de edad, de estratos 3 y 4. Son personas muy críticas frente a su entorno y se sienten inconformes; la actitud negativa de este grupo frente al país es la más radical del estrato. Los valores con los que más se identifican son la independencia, la honestidad, la eficiencia, la dignidad y la solidaridad.

“Los jóvenes y adolescentes carentes de valores”

Es el grupo más joven: tienen entre 13 y 24 años; son hombres solteros, estudiantes de estrato 5 y 6. La

actitud frente a los medios es la más positiva del estrato. Le dan mucha importancia a la marca y a la moda en sus decisiones de compra y no parecen ser muy sensibles al precio.

“Los satisfechos”

tradicionalistas integrados y exitosos

Aproximadamente el 60% del grupo son mujeres con edades entre los 17 y 34 años, solteros, de estrato 5 y 6, con un elevado nivel educativo. Valoran la educación como elemento de reconocimiento social y profesional y consideran que el país ofrece una excelente educación. Suelen guiarse por lo que está de moda. Les encanta hacer mercado en los grandes autoservicios.

“Los maduros”

Integristas religiosos

Es el grupo de mayor edad, tienen entre 45 y 69 años. Son en su mayoría mujeres casadas, de estratos 5 y 6. Dicen no darle importancia a la marca de los productos, ni a la moda.

“Los descreídos pesimistas”

Son hombres y mujeres, en su mayoría solteros, con edades entre los 17 y 34 años de edad, de estratos 5 y 6. No creen en las fuerzas militares, ni en la educación que ofrece el país y mucho menos en la política y el gobierno colombiano. Los medios de comunicación y la publicidad no son bien percibidos.

Como vemos, la sociedad bogotana de comienzos del siglo XXI es tradicional en muchos aspectos, aunque se ha ido ajustando poco a poco a una realidad cambiante, impredecible y en muchas ocasiones hostil. La familia y los amigos siempre serán importantes, aun más en estas situaciones. Considera que el país, incluidos los medios, no tiene para dónde empeorar, pero pase lo que pase se conserva la ilusión de progresar, de ver un futuro mejor. Pese a la difícil situación no se percibe una total insatisfacción.

El rápido crecimiento demográfico de la ciudad, los diferentes movimientos migratorios y la crisis económica, entre otros factores, han modificado el estereotipo de la sociedad capitalina aunque la tradición y la rutina no permitan que el cambio haya sido más rápido y notorio. De cualquier forma, no todos los miembros de esta sociedad han evolucionado en la misma dirección, no a todos los ha afectado igual el cambio, ni todos han reaccionado de la misma manera a su entorno.

Algunas conclusiones

¿Para qué sirve esta investigación a las empresas?

- Para utilizarla como un recurso que contribuya a la estrategia competitiva en la medida en que maneja información de primera mano.
- Para, con su uso oportuno, determinar el grado de prosperidad y permanencia.
- Para contribuir al crecimiento económico, el progreso social y el desarrollo humano.

Esta investigación podría responder a la necesidad no sólo de los empresarios o anunciantes sino de todos aquellos que desarrollan estrategias de comunicación. Conocer realmente a los individuos consumidores, acercarse a la ritualidad de sus vidas, reconocer las diferentes formas de relación con el entorno del consumo, del ocio, y los ambientes que los motivan, pero en especial, la manera como podrían reaccionar a la comunicación publicitaria, es razón suficiente para desear tener el estudio y consultar una base de datos que hoy es la más grande en relación con otros estudios.

¿Qué gana el mercado y la comunicación con esta investigación?

- Asistir a tiempo a los procesos que se generan en el consumo y en el intercambio

cultural de los productos y servicios que se generan en Bogotá.

- Analizar los procesos simbólicos, culturales, psicoanalíticos y antropológicos que se dinamizan y cambian en la sociedad bogotana, para enfocarlos en la estructura comunicativa reforzando las ventajas del cliente.
- Emplear esta herramienta como un instrumento de gran utilidad y traducirlo al lenguaje y prácticas comunicativas de los diferentes grupos.

¿Para qué le sirve a la Universidad esta investigación?

Para dar un paso importante que nos acerca -al igual que sucede en las universidades norteamericanas-, al trabajo en conjunto en el cual se resalta el elemento binario teoría y práctica, o mejor, Academia/Empresa.

De la misma forma la participación activa de estudiantes en proyectos de esta magnitud permite, gracias al acercamiento al “mundo real”, poner en práctica el acumulado teórico obtenido a lo largo de sus semestres, reflexionar frente a su misión como futuro profesional y adquirir una mayor experiencia con miras a posteriores trabajos de este tipo.

Cita

- 1 La base de datos creada por “Perfiles Urbanos” permite realizar un gran número de cruces entre variables. Algunos de estos son frecuentes o evidentes como por ejemplo, los datos demográficos con los estilos de vida y los valores, o los consumidores de diferentes marcas con sus actitudes específicas frente al medio. Sin embargo, la herramienta permite al usuario realizar los cruces que sean de su interés de manera fácil y rápida. Para este tipo de consultas la base de datos en Excel es ideal, según recomendación de Esteban Ribero, pero quien desee realizar análisis más complejos con procedimientos estadísticos especializados puede hacerlo con un paquete estadístico profesional como SPSS para lo cual podría utilizar las dos bases de datos en formato *.sav anexadas en un CD, que contiene toda la investigación.