



### Ignasi Fernández

director de Comunicación  
de TNS

*"The Customer Can Have Any Color He Wants So Long As It's Black"*

*"El cliente puede elegir el color que quiera siempre que sea el negro"*

Henry Ford

# Nuevas segmentaciones de consumidores

**Henry Ford motorizó los Estados Unidos fabricando el modelo Ford T, un automóvil muy barato gracias a la total estandarización del proceso, que ni siquiera permitía cambiar el color del coche. ¿Podría haber triunfado Henry Ford con esta idea en pleno siglo XXI? Muy probablemente no. Conocer los tipos de hogares es fundamental para adecuar el modelo de prestación de servicios del taller, de acuerdo con el análisis de su clientela potencial.**

**Personalizar la oferta** de productos o servicios a las necesidades concretas de cada colectivo es una condición básica para poder competir con éxito en la economía de nuestros días. Nuestros consumidores o usuarios son cada vez más exigentes con los productos o servicios, saben muy bien lo que quieren y dónde ir a buscarlo; quieren comprar exactamente lo que necesitan, o lo que consideran que necesitan, y sentirse compradores eficientes y satisfechos con su compra.

Si nuestra oferta no es lo suficientemente atractiva, no dudarán en elegir a otros que les aporten una mayor utilidad. Es importante llegar a profundizar en las diferencias entre grupos de consumidores que puedan convertirnos en líderes de nuestro mercado; conseguir elaborar el targeting eficiente para poder rentabilizar nuestras inversiones. Probablemente identificando el patrón de compra de nuestros clientes finales podamos conseguir el éxito.

Pero ¿cómo adaptar nuestra oferta a cada colectivo de consumidores? Sólo conociéndoles

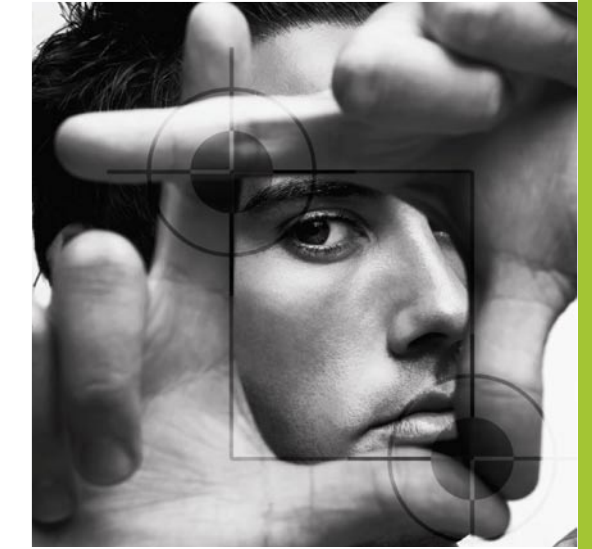


## Probablemente identificando el patrón de compra de nuestros clientes finales podamos conseguir el éxito

en profundidad es posible identificar cuáles son los colectivos con auténtico potencial, para dirigir nuestros mayores esfuerzos a cubrir sus necesidades de hoy y adelantarnos a sus necesidades de mañana. Muchas empresas trabajan ya con los Ciclos de Vida del Hogar como variable clave de segmentación. TNS, a través de un estudio exhaustivo de los hogares españoles, los agrupa según esta variable sintética que describe de manera integral la dinámica de la vida de éstos.

Gracias a esta nueva manera de analizar nuestros hogares, cualquier taller de reparación -o la misma compañía de automóviles que creó Henry Ford- podrá comprender mejor cómo personalizar su oferta y su márketing. Al fin y al cabo, ¿acaso el estadio o la

fase en la que se encuentra el hogar no va a influir sobre si sus componentes prefieren decantarse por acudir un concesionario, a un autocentro u otro tipo de servicio rápido, a un taller independiente -o incluso optar por el bricolaje- para cubrir las necesidades que plantean sus vehículos?

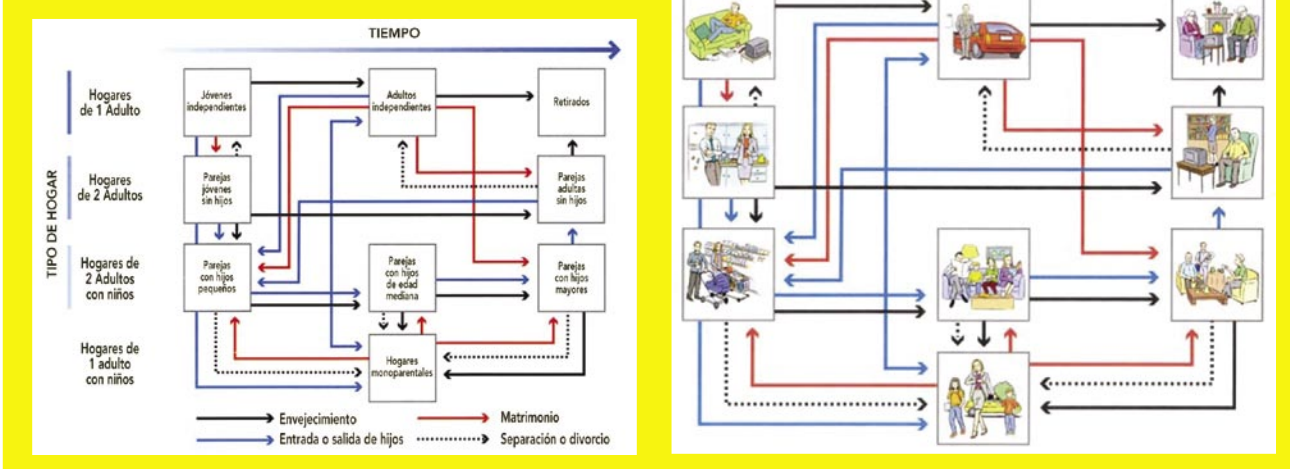


*El taller debe identificar el perfil de su cliente potencial para adecuar el modelo de su oferta de servicios y proyectar una imagen cercana.*

### TIPOLOGÍA DE HOGARES EN EL CICLO DE VIDA.

Recuerde cómo era su consumo en el pasado o imagine cómo será en el futuro y seguro que verá la gran relación que existe entre el consumo y el Ciclo de Vida del Hogar. Verá que una gran parte

### EVOLUCIÓN DEL CICLO DE VIDA



de su consumo de bienes o servicios se explica por el tipo de hogar en el que Ud. habita. Si vive sólo o en pareja, si hay niños o no los hay, la edad que tienen. Todos estos factores influyen en el volumen total de su consumo y la composición del mismo. ¿Cuáles son los hogares que poseen características comunes en cuanto a su consumo?



Las parejas jóvenes, con hijos o sin ellos, poseen un poder adquisitivo mayor que el de los jóvenes independientes y suelen realizar numerosos viajes.



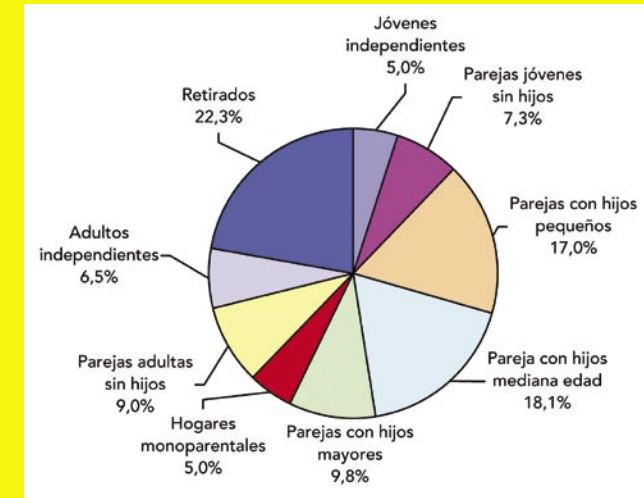
**Jóvenes independientes:** Los hogares constituidos por un solo joven se concentran en áreas metropolitanas (40%). Generalmente están poco equipados, por lo que, a pesar de que suelen contar con bajo poder adquisitivo, presentan un alto nivel de necesidades insatisfechas que permitirán la diferenciación de ofertas específicas. Se trata de un colectivo muy acostumbrado a comparar precios y encontrar oportunidades de compra; el alza en los precios de la vivienda ha restringido el presupuesto destinado al automóvil.



**Parejas jóvenes sin hijos:** Estos hogares de dos miembros tienen un poder adquisitivo

mayor y están dispuestos a realizar un gran consumo en bienes duraderos para equipar su hogar con todas las comodidades. También viajan por encima de la media, consumen alimentos que no requieran casi elaboración, como los platos cocinados o las conservas, y están empezando a interesarse por los productos financieros. En muchas ocasiones cada miembro de la pareja

## DISTRIBUCIÓN DE LOS HOGARES SEGÚN EL CICLO DE VIDA



Fuente: TNS Worldpanel

dispone de su propio vehículo. Valoran especialmente la rapidez del servicio posventa.



**Parejas con hijos pequeños:** Generalmente con dos niños, estos hogares ven muy condicionado su consumo por la presencia de los menores, que arrastran al alza el volumen total de consumo del hogar. La compra de bienes duraderos desciende en favor de artículos de gran consumo y de farmacia dirigidos especialmente a los más pequeños. Y ya no están seguros de qué es mejor, si viajar al extranjero o descansar en algún lugar cómodo y más cercano. Por este motivo, este tipo de hogares suele desplazarse más en coche y realiza un promedio alto de kilómetros al año (traslado a la guardería o colegio, desplazamientos de fin de semana, etc.).



**Parejas con hijos de edad mediana:** La escolarización, el equipamiento y las actividades de los hijos adquieren una proporción muy importante en el gasto. La factura

Sólo conociéndoles en profundidad es posible identificar los colectivos con auténtico potencial, para dirigir los esfuerzos a cubrir sus necesidades de hoy y adelantarnos a las del mañana

del teléfono asciende más allá de lo conocido hasta el momento. Los coches familiares, monovolúmenes y todoterreno ganan también posiciones frente a los más modestos con los que se conformaban anteriormente. También están más motivados por las inversiones financieras. Probablemente en sus vacaciones acudirán a su destino habitual y sus hijos les acompañarán. Es buen cliente del taller y antepone la garantía de reparación al precio.



**Parejas con hijos mayores:** Cuando la edad de la independencia de algunos hijos supera los 30, nos encontramos hogares con un alto nivel de consumo debido a la presencia de 3 o más adultos en él, donde probablemente varios de ellos trabajan. La televisión se halla conectada más tiempo y el ama de casa la ve 40 minutos diarios por encima de la media. Disponen de algunos ahorros en su entidad financiera y en muchos casos una segunda residencia.



**Hogares monoparentales:** Hogares formados por un adulto (en el 85% de los casos una mujer) con hijos a su cargo. La renta del hogar es muy baja en comparación con los hogares de dos adultos y niños, lo que reduce el nivel de gasto por debajo de la media de hogares. Viven al día, no se plantean proyectos de futuro, aunque creen que hay que ahorrar para la vejez y en vacaciones prefieren descansar.



**Parejas adultas sin hijos:** Hogares de dos o tres miembros ligeramente concentrados en áreas metropolitanas y grandes ciudades que



Los retirados suelen conceder más importancia al precio y su sedentarismo les convierte en consumidores menos atractivos para el taller.

suelen acometer en esta época gastos relacionados con el equipamiento que en etapas anteriores del Ciclo de Vida no pudieron realizar. Disponen de cierta renta disponible para dedicar al ocio, a viajes o a salidas de fin de semana, pero ahora prestan una mayor atención al precio de las cosas.



**Adultos independientes:** Concentrados en las áreas rurales y con un bajo poder adquisitivo, presentan un nivel consumo muy inferior a la media. Sus productos los suelen comprar en las tiendas tradicionales de localidades pequeñas. Miran más el precio que el servicio, no gastan en decoración ni se sacrifican por un buen automóvil.



**Retirados:** El 32% de un solo miembro y el resto de dos o más miembros, ligeramente concentrados en las áreas metropolitanas. Su nivel de consumo es reducido, le dan mucha importancia a los precios de las cosas y son los hogares que pasan más tiempo frente al televisor. ◀