

# Tipología en línea de los Mexicanos

(Part 2)



Por: Ibope Inteligencia México  
Abril 2010

**IBOPE**  
inteligência

# Tipología: Cluster Analysis

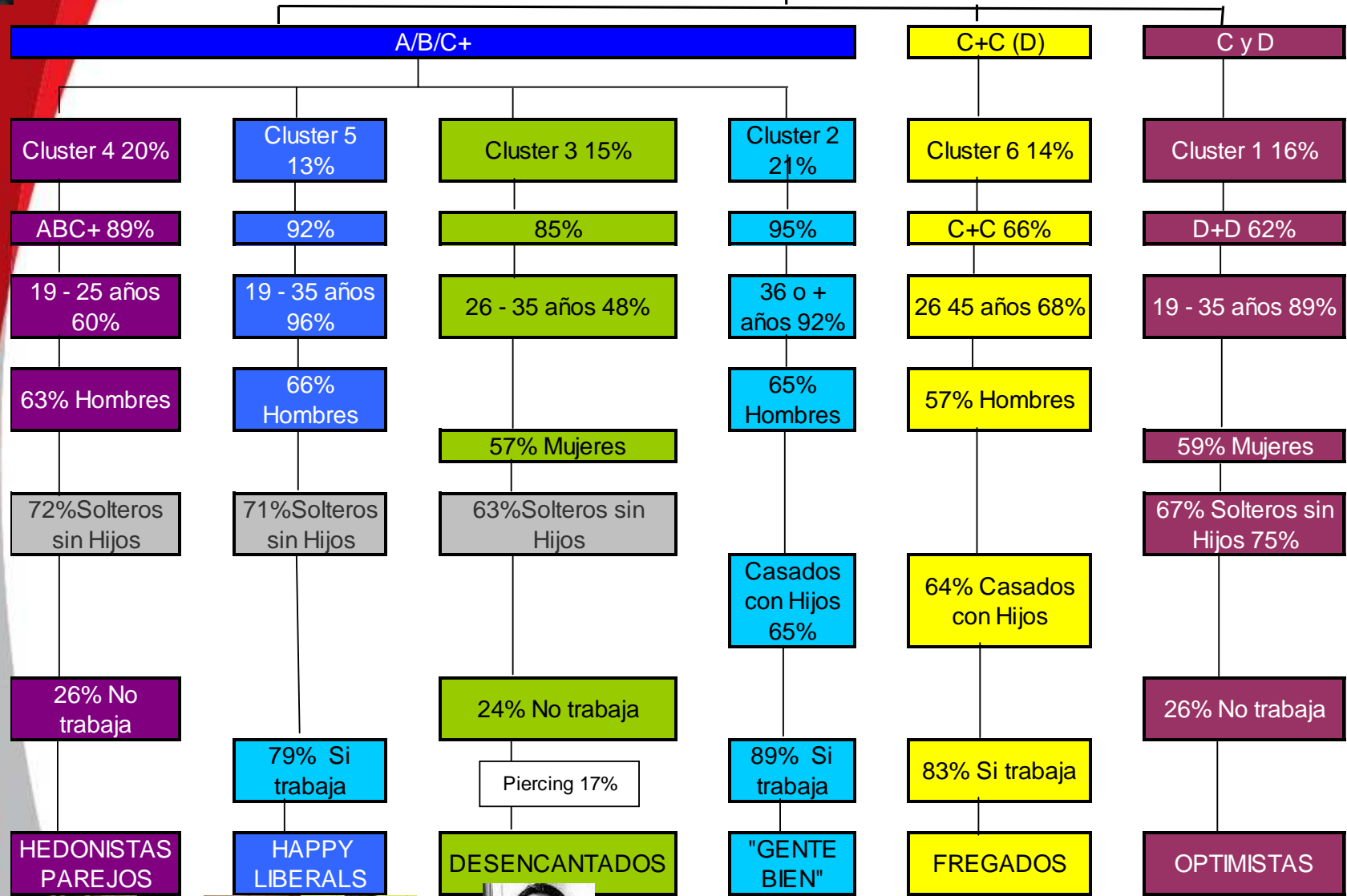
---

# TIPOLOGÍA: CLUSTER ANALYSIS

- ✓ **Encontramos 6 clusters de Internautas:**
- ✓ **“Hedonistas parejos”**: 20%
- ✓ **“Happy liberals”**: 13%
- ✓ **“Desencantados”**: 15%
- ✓ **“Gente bien”**: 21%
- ✓ **“Fregados”**: 14%
- ✓ **“Optimistas”**: 16%

# PERSONALIDAD

## INTERNAUTAS



# CLUSTER ANÁLISIS



		HEDONISTAS PAREJOS	HAPPY LIBERALS	DESENCANTADOS	"GENTE BIEN"	FREGADOS	OPTIMISTAS
	TOTAL	CLUSTER 4	CLUSTER 5	CLUSTER 3	CLUSTER 2	CLUSTER 6	CLUSTER 1
Base	903	b	f	c	e	a	d
%		180 20%	120 13%	139 15%	190 21%	129 14%	145 16%
A/B	32	41 af	44 af	43 af	52 adf	5 a	-
C+	37	48 af	48 af	42 a	43 a	33 a	6
C	16	11 b	8	13 b	4	33 bcde	32 bcde
D+/D/E	15	1	-	1	2	29 bcde	62 bcdef
19-25 años	35	60 abcf	52 bcf	37 bf	-	21 b	49 bf
26-35 años	34	38 b	44 b	48 b	8	36 b	40 b
36-45 años	18	2	3	14 de	43 acde	32 acde	10 de
46 ó más	12	-	2	1	49 acdef	11 acde	1
Masculino	56	63 ac	66 ac	43	65 ac	57 ac	41
Femenino	44	37	34	57 bdef	35	43	59 bdef
Soltero	53	72 bf	71 bf	63 bf	18	36 b	67 bf
Casado	35	20	23	28	65 acdef	46 acde	20
Divorciado	4	2	2	1	7 cde	10 cde	6 c
Viudo	1	-	-	-	3 d	1	-
Unión libre	7	6	4	8	7	8	8
Con hijos	43	24	28	31	78 acdef	64 acde	25
Sin hijos	57	76 bf	72 bf	69 bf	22	36 b	75 bf
Trabaja	80	74	79	76	89 acde	83	74
No trabaja	20	26 b	21 b	24 b	11	17	26 b
Tatuaje	7	9 ab	12 ab	7	3	9 ab	3
Piercing	12	13 b	18 ab	17 ab	4	11 b	9
		A/B/C+	A/B/C+	A/B/C+	A/B/C+	C+, C, D	C y D
		63% Hombres	66% Hombres	57% Mujeres	65% Hombres	57% Hombres	59% Mujeres
		19-25 años Solteros Sin hijos 26% no trabaja	19-35 años Solteros Sin hijos 21% no trabaja	26-35 años Solteros Sin hijos 24% no trabaja	36 años y + Casados Con Hijos 89% Trabajan	26-45 años 45% casados Con Hijos 83% Trabajan	19-35 años Solteros Sin hijos 26% no trabaja



## CLUSTER 4: HEDONISTAS PAREJOS

- ✓ Los “Hedonistas parejos” son jóvenes (19 a 25 años), modernos, creen (tanto hombres como mujeres) en el nuevo rol de la mujer.
- ✓ Placer, gusto, ejercicio, balance son muy importantes
- ✓ La ayuda de la pareja, aceptar a una mujer como jefe, Igualdad entre hombres y mujeres, además de considerarse felices son los reactivos que caracterizan a este cluster
- ✓ Son equilibrados en cuanto al papel de la mujer y satisfechos con muchos aspectos de su vida

**A/B/C+ (89%)**  
**19-25 años (60%)**  
**Hombres (63%)**  
**Solteros (72%)**  
**Sin hijos (76%)**  
**26% no trabajan**



## CLUSTER 5: HAPPY LIBERALS

- ✓ Los “Happy Liberals” están satisfechos con todo: vida familiar, sexual, estudios, trabajo, apariencia física
- ✓ Probablemente más narcisistas e individualistas que los “Hedonistas Parejos”. La relación con su pareja no sobresale.
- ✓ Son modernos, ambiciosos, liberales y se consideran felices



**A/B/C+ (92%)**  
**19-35 años (96%)**  
**Hombres (65%)**  
**Solteros (71%)**  
**Sin hijos (72%)**  
**21% no trabajan**



## CLUSTER 3: Desencantados

- ✓ Los “Desencantados” son un poco mayores (26-35 años), ligeramente más mujeres (57%)
- ✓ Apoyan una nueva relación de pareja. La mujer no debe sacrificar su vida
- ✓ Sin embargo se dan cuenta que el hombre tiene ventajas, más oportunidades en el trabajo y en sueldo
- ✓ Buscan más apoyo de la pareja, más igualdad
- ✓ Piensan que hay más ventajas en el trabajo y mejores sueldos en los hombres
- ✓ Se consideran más modernos, y desean más libertad

A/B/C+ (85%)  
26 - 35 (48%)  
57% Mujeres  
Solteros (63%)  
Sin hijos (69%)  
76% Trabajan



## CLUSTER 2: "GENTE BIEN"

- ✓ La "Gente bien" son los conservadores de hoy: satisfechos con su vida, creyentes. Más hombres, casados con hijos. Trabajan en su mayoría
- ✓ Están satisfechos en todos los aspectos de su vida: Familiar, Pareja/Matrimonio, Vida sexual, Trabajo y Apariencia física.
- ✓ Son creyentes y les interesa resaltar los valores como Cumplir con las obligaciones, el Trabajo, el apoyo de la Pareja, Casarse para toda la vida
- ✓ Se consideran felices, con una vida equilibrada
- ✓ Es importante que una mujer tenga carrera (pero no necesariamente trabaja!)



A/B (52%) C+ 43%)  
Mayores 36 años  
Hombres (65%)  
Casados (65%)  
Con Hijos (78%)  
Trabajan (89%)



## CLUSTER 6: “Fregados”

- ✓ Los “Fregados” son de nivel C y D, más hombres, casados con hijos. Trabajan, pero “el trabajo es cada vez más difícil de conseguir”.
- ✓ No les alcanza el dinero, se sacrifican mucho. Se arrepientan de no haber estudiado.
- ✓ Son conservadores
- ✓ Falta reconocimiento para el ama de casa, y el hombre debe tener la responsabilidad económica
- ✓ Con los hijos mucha responsabilidad y poca flexibilidad y consideración en los trabajos para las mujeres
- ✓ Les importa el precio más que todo

C+/C/D (95%)  
26-45 (68%)  
Hombres (57%)  
Casados (46%)  
Con Hijos (64%)  
Trabajan (83%)



# CLUSTER 1: Optimistas

- ✓ Los “Optimistas” son de nivel bajo, jóvenes, más mujeres, solteros
- ✓ Satisfechos con su familia, sus estudios o trabajo.
- ✓ Quieren un cierto cambio en el papel de la mujer
- ✓ Todavía tienen cierta “Ilusión”
- ✓ Están satisfechos con su vida: Familiar, Estudios, Trabajo y Apariencia física
- ✓ Es importante la independencia de la mujer
- ✓ Tienen una vida equilibrada y se preocupan por la preparación de la mujer.

**C (32%) y D (62%)**  
**19-35 años (89%)**  
**Mujeres (59%)**  
**Solteros (67%)**  
**Sin hijos (75%)**  
**26% no trabajan**



# Marcas y Personalidad

---



# MARCAS Y PERSONALIDAD DEL USUARIO

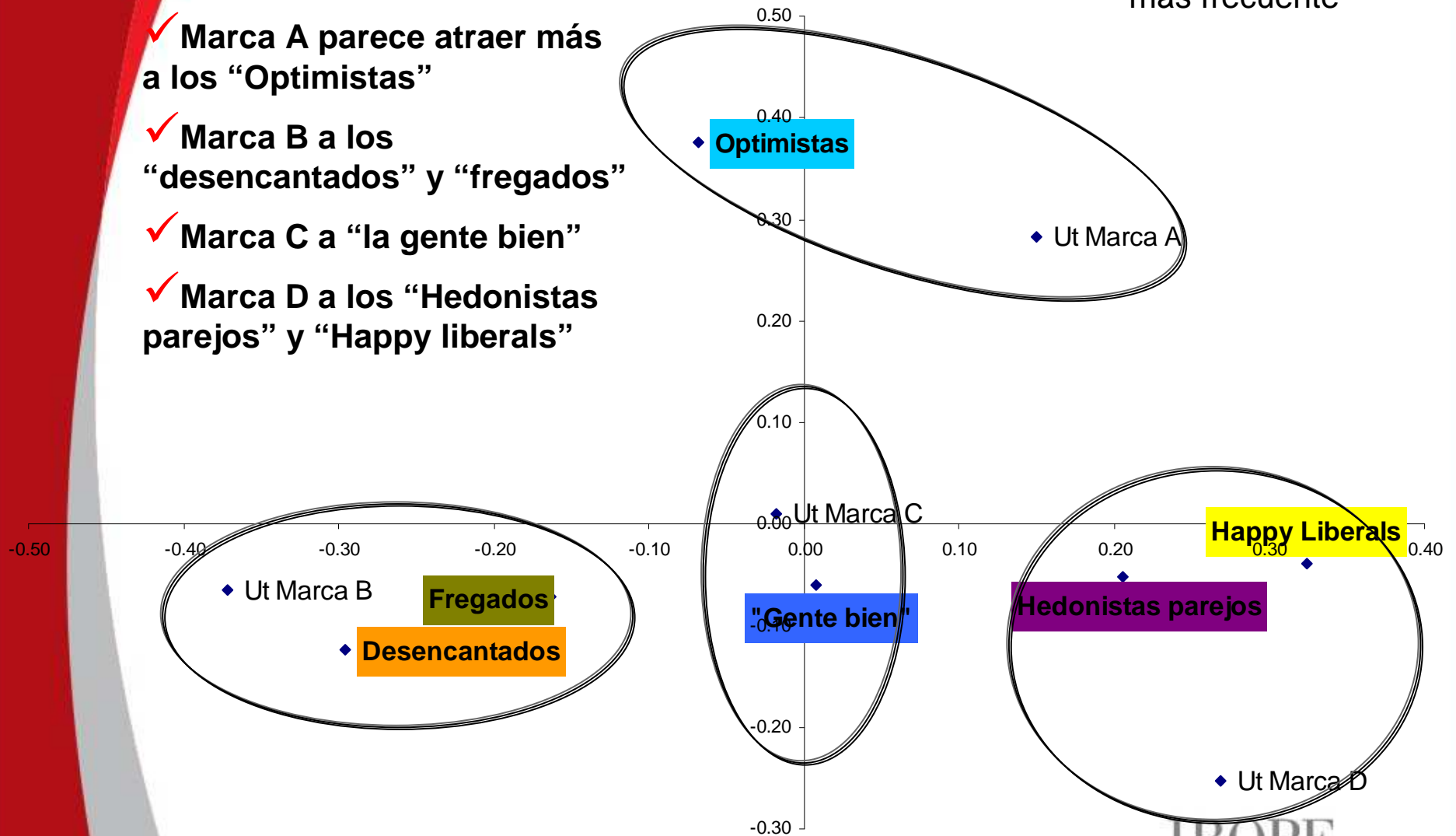
- ✓ **Difiere la personalidad de los usuarios de distintas marcas?**
- ✓ **Algunas marcas atraen más a “Happy liberals”, otras marcas a “Hedonistas parejos”? Algunas más a los “Optimistas”?**
- ✓ **Veamos en las siguientes categorías donde aplicamos análisis de correspondencia entre la personalidad de los usuarios y su marca más frecuente:**

- ✓ **Higiene personal**
- ✓ **Alimentos y Bebidas**
- ✓ **Tecnología**

# MAPA: CREMA CUERPO

UT= Usuario marca  
más frecuente

- ✓ Marca A parece atraer más a los “Optimistas”
- ✓ Marca B a los “desencantados” y “fregados”
- ✓ Marca C a “la gente bien”
- ✓ Marca D a los “Hedonistas parejos” y “Happy liberals”

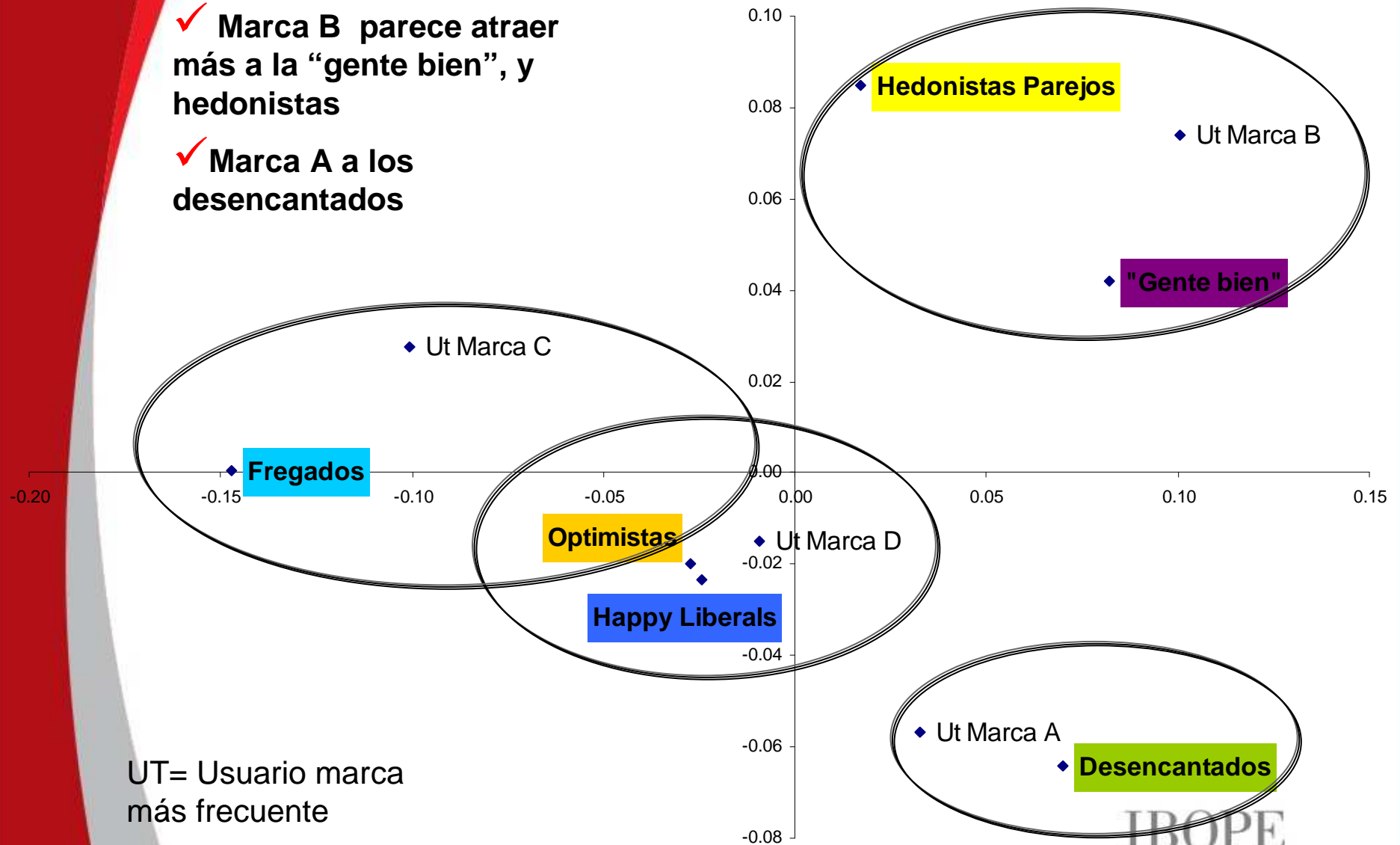


IBOPE  
inteligência

# MAPA: PROTECCION FEMENINA

✓ Marca B parece atraer más a la “gente bien”, y hedonistas

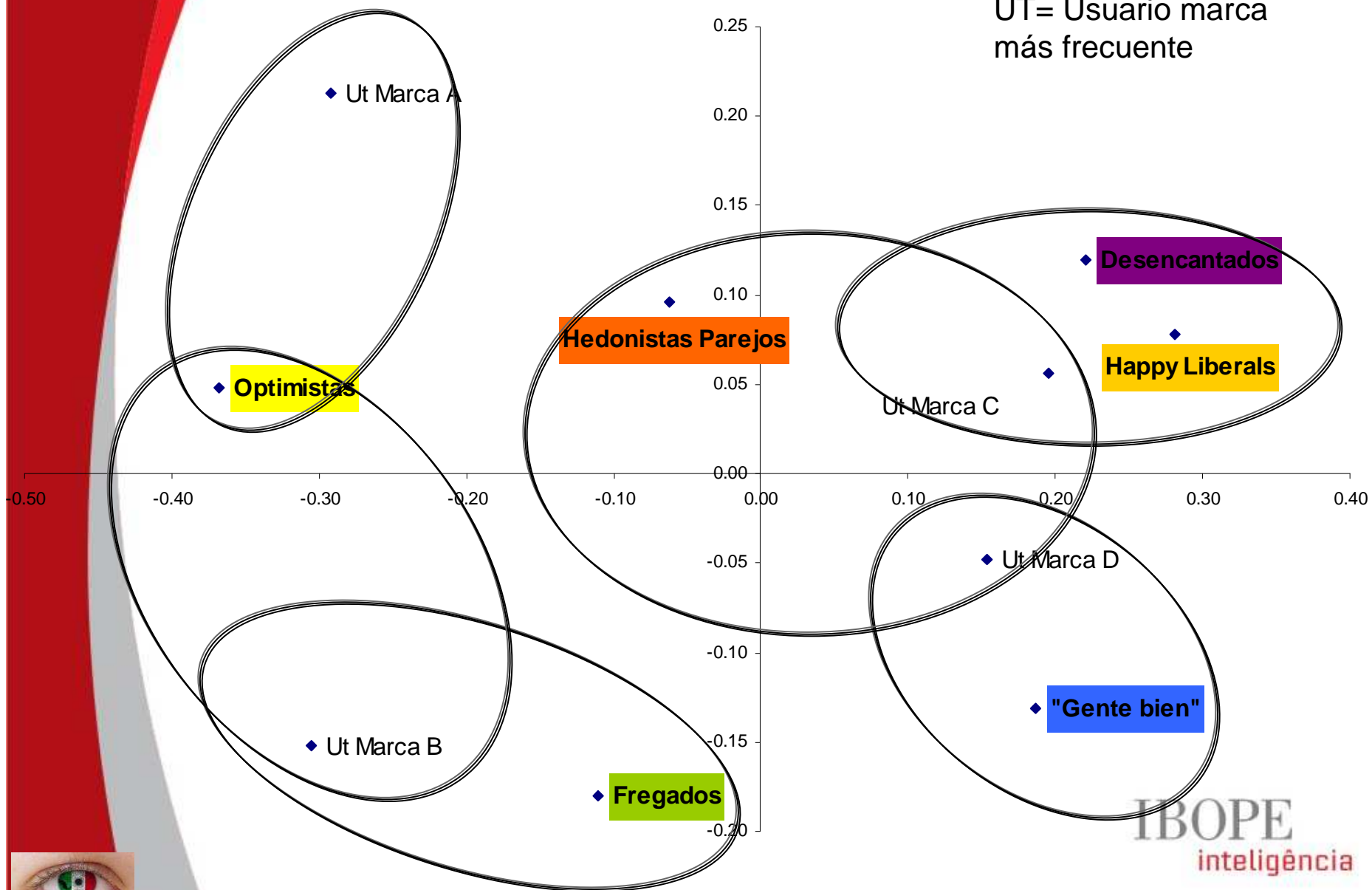
✓ Marca A a los desencantados



UT= Usuario marca más frecuente

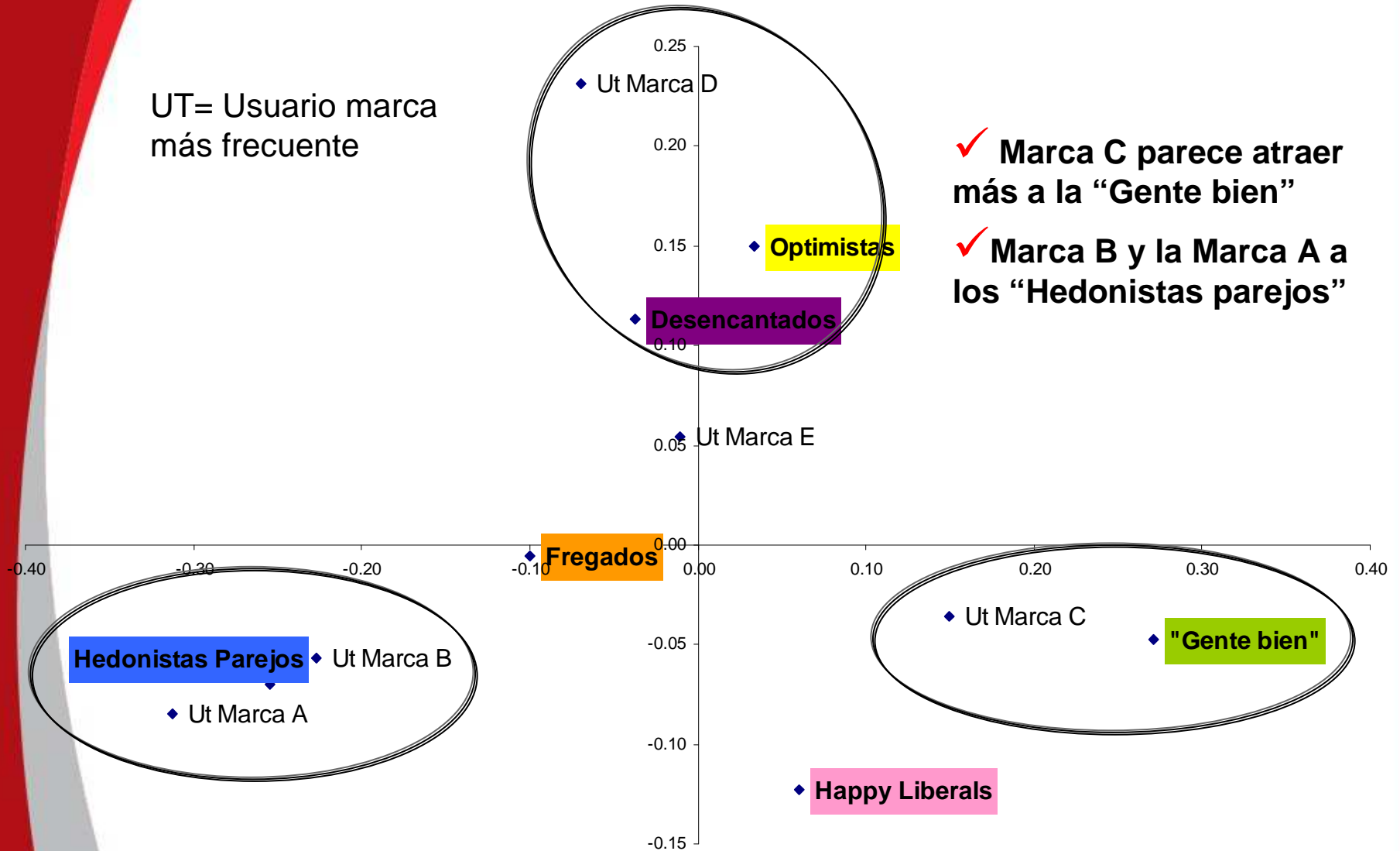
# MAPA: SHAMPOO

UT= Usuario marca  
más frecuente



# MAPA: CEREALES

UT= Usuario marca  
más frecuente



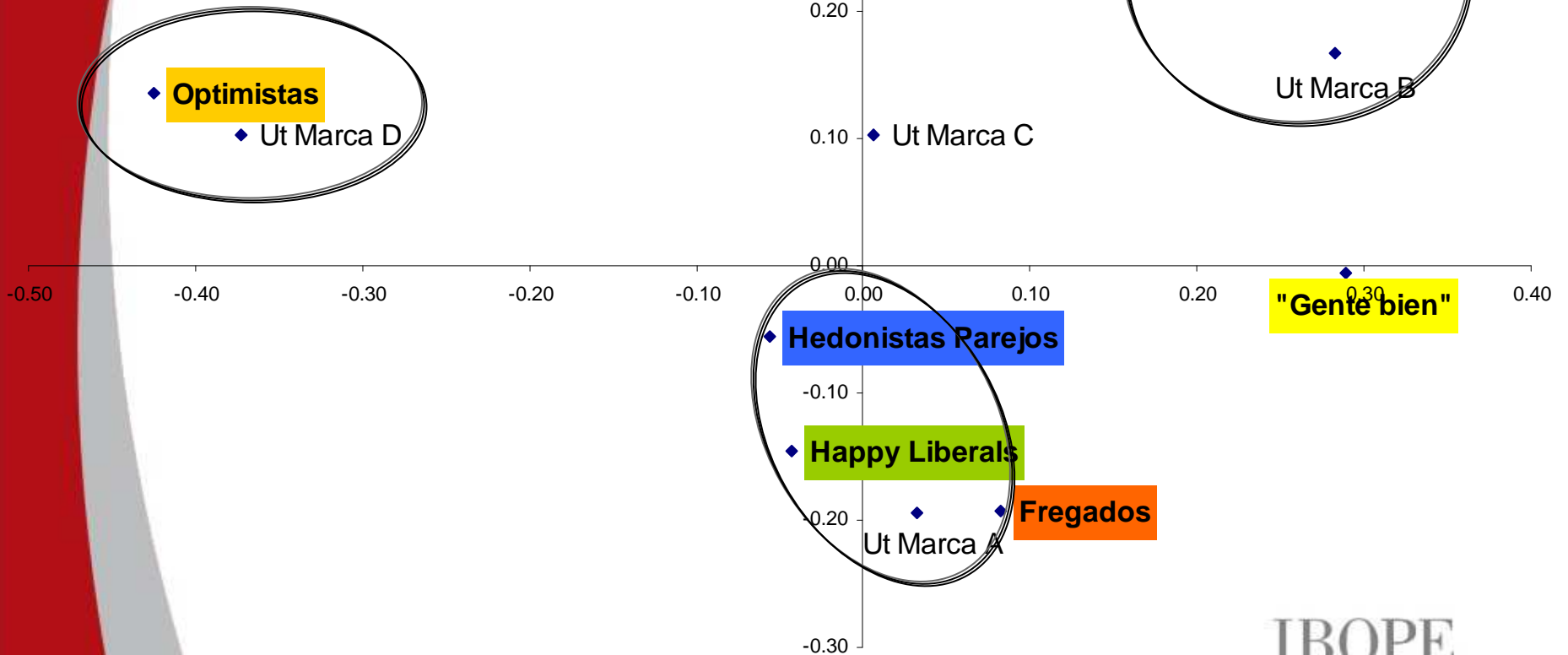
- ✓ Marca C parece atraer más a la “Gente bien”
- ✓ Marca B y la Marca A a los “Hedonistas parejos”



✓ Marca D más para los “Optimistas”?

✓ Marca B para los “Desencantados”

✓ Marca A para los “Hedonistas” y “Happy liberals”?



## MAPA: CERVEZAS

UT= Usuario marca más frecuente



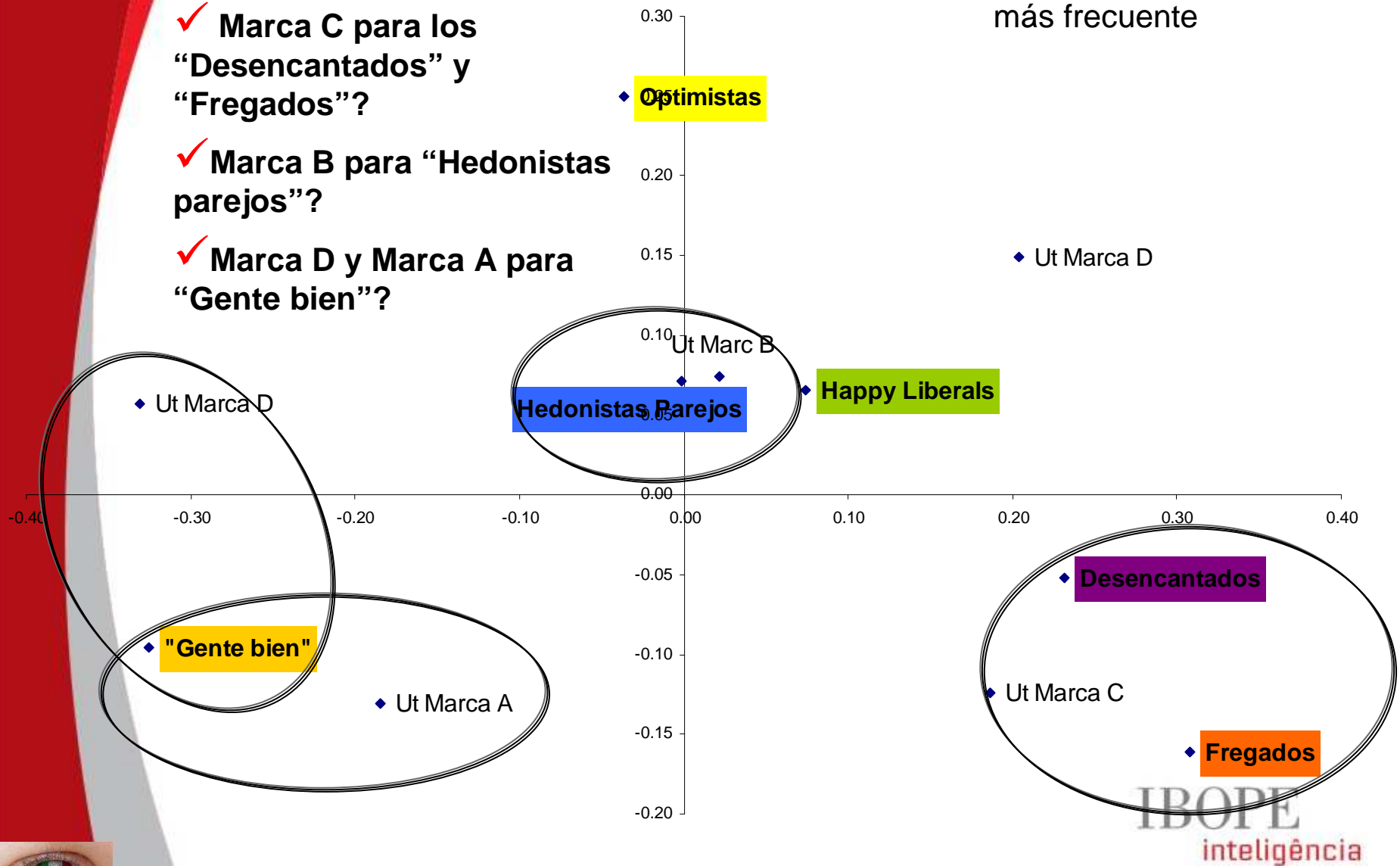
# MAPA: LAPTOPS

✓ Marca C para los “Desencantados” y “Fregados”?

✓ Marca B para “Hedonistas parejos”?

✓ Marca D y Marca A para “Gente bien”?

UT= Usuario marca más frecuente



IBOPE  
inteligência

# Conclusões

---

# CONCLUSIONES

- La investigación por Internet permite alcanzar grupos de consumidores cada día más difíciles de entrevistar: niveles altos (con fuerte poder adquisitivo) y mujeres que trabajan
- El uso de atributos específicos de actitudes y personalidad permite segmentar a los consumidores en una tipología práctica
- El cruce de la marca más frecuente con la personalidad de sus usuarios nos permite establecer estrategias novedosas de Mercadotecnia, dirigidas a la personalidad específica de los usuarios.

# IBOPE

inteligência

**Brieuc Martin-Onraët**  
CEO, Mexico  
52 50 85 59

E-mail: [Brian.Martin@ibope.com](mailto:Brian.Martin@ibope.com)

**Karla Alcalá**  
Senior Executive  
52 54 45 39

E-mail: [karla.alcala@ibope.com](mailto:karla.alcala@ibope.com)

**Rubén Darío 36**  
Col. Rincón del Bosque  
11580 México DF