



4C's

CROSS CULTURAL
CONSUMER CHARACTERIZATION

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA



¿QUÉ ES EL 4C'S?

Cross Cultural Consumer Characterisation

- Es una segmentación internacional.
- Está basada en valores personales.
- Es un sistema para seleccionar grupos.





¿QUÉ SON LOS VALORES?

Son ideas y principios que rigen nuestras vidas e influyen todo lo que hacemos. Ellos determinan los objetivos que nos fijamos como personas e influyen directamente el camino que tomamos para cumplirlos.

4C'S ES TODO SOBRE PERSONAS

Los valores nos permiten introducirnos en el cerebro de los consumidores y nos dicen por qué se comportan de la manera en que lo hacen.

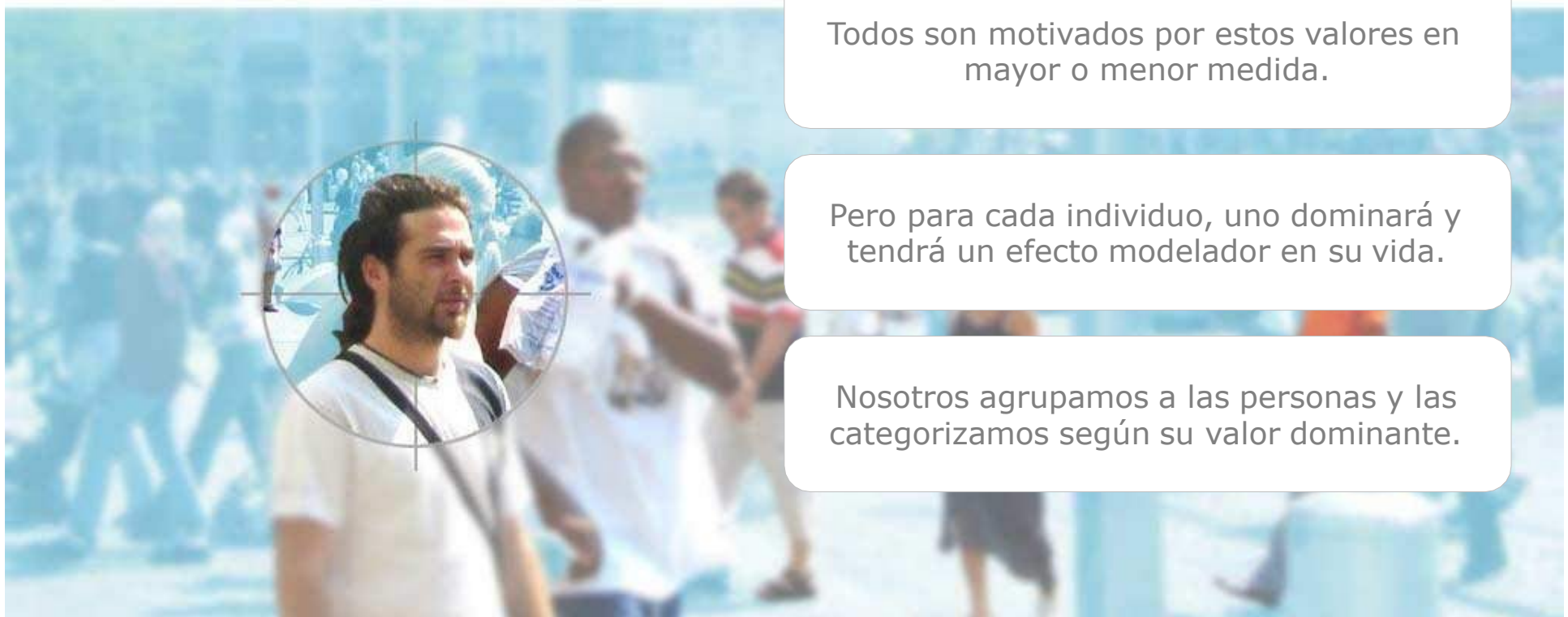
4C's ES TODO SOBRE PERSONAS

4C's utiliza los valores para construir una impresión holística de nuestro grupo objetivo

Y para entender cómo las marcas encajan en sus vidas

4C's ES TODO SOBRE PERSONAS

Las personas son dirigidas por una combinación de siete valores distintos.



Todos son motivados por estos valores en mayor o menor medida.

Pero para cada individuo, uno dominará y tendrá un efecto modelador en su vida.

Nosotros agrupamos a las personas y las categorizamos según su valor dominante.

4C's : SU GÉNESIS



5 necesidades humanas básicas

Solamente cuando el resto de las necesidades están completamente satisfechas, puede una persona ser un individuo verdadero.

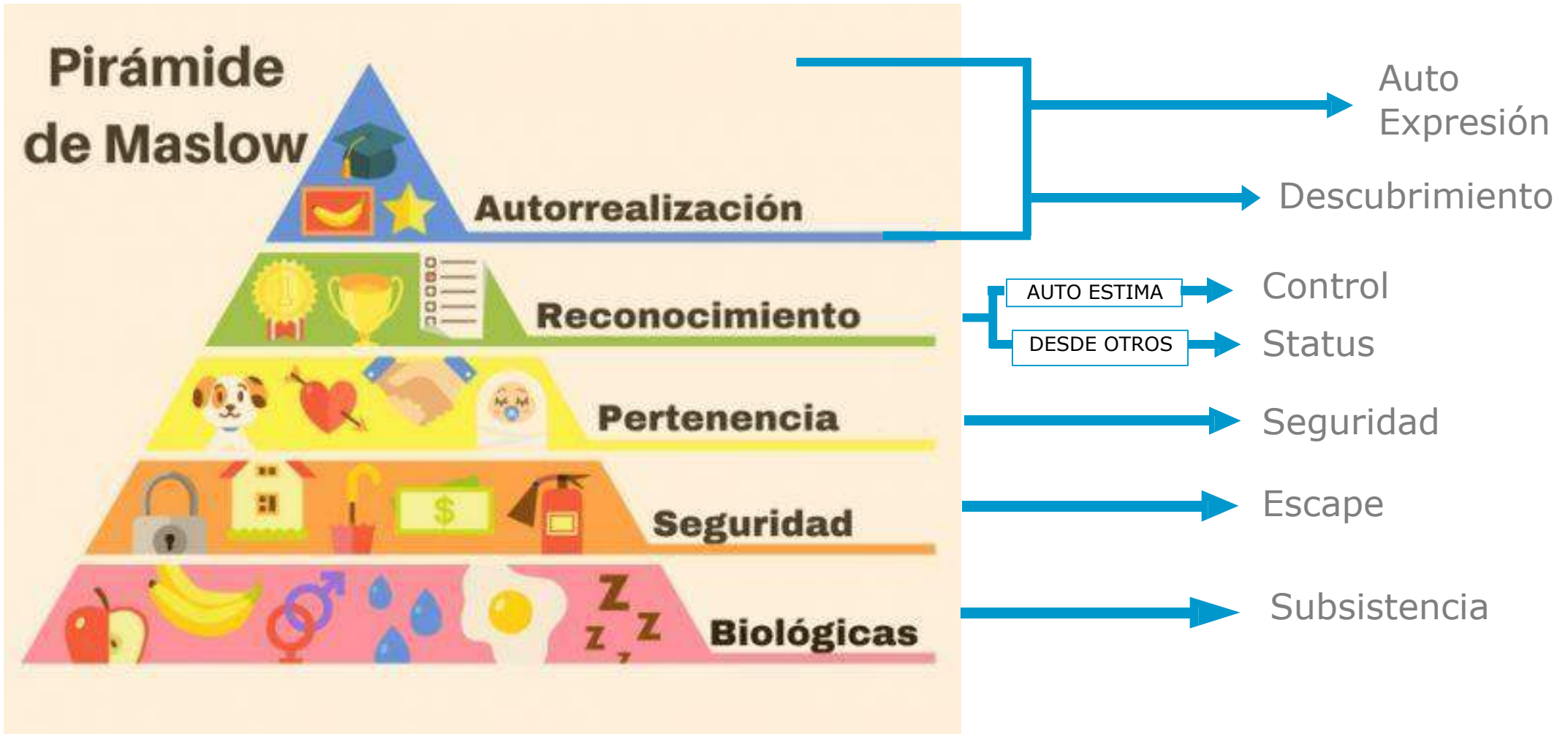
La autoactualización es el proceso de descubrimiento de la verdad personal, "la necesidad de ser".



Relación de la escala de necesidades de maslow con los valores y tipologías del 4C's



Maslow y los valores del 4C's



TIPOLOGÍAS 4C's



Reformadores



Exploradores



Exitosos



Simuladores



Integrados



Disconformes



Resignados





RESIGNADO

SUBSISTENCIA



Sobrevivir en calma

Tradicionalistas

Orientados hacia el pasado,

“todo tiempo pasado fue mejor”

Nacionalistas / Regionalistas / etc.

Ultra conservadores

Reactivos

Pro autoridades

Resistentes a los cambios

Censuradores

MARCAS

- Marcas confiables
- Marcas saludables
- Marcas simples





DISCONFORME

ESCAPE



Añoranza por el golpe de suerte

Esperanza y suerte: se sienten impotentes para cambiar las cosas.

Escape de las dificultades
Violencia / agresión

Materialistas descontentos
Consumidores desconfiados

Baja autoestima
Desorganizados

Con muy pocos recursos aparte de sus habilidades físicas.

MARCAS

- Marcas fuertes, rudas
- Energéticas
- Masculinas





MARCAS

- Grandes y reconocidas.
- Con fuertes cargas emocionales de seguridad y confianza.
- Personalidad amable y servicial.
- Simples, sinceras, honestas y sin pretensiones.
- Marcas populares – masivas, con una garantía de aceptabilidad.
- Marcas que están al día pero no son necesariamente innovadoras.
- Útiles, buena relación value for money.



I N T E G R A D O

SEGU R I D A D



Pertenencia y aceptación social

Pertenecedores a la familia, un hogar, un club social, un barrio, el país, etc.

Conservadores, Convencionales
Cautelosos

Centrados en la familia
Concientes de la seguridad, evitan los riesgos. Estables
Seguidores

Aceptación social. Obedecen las normas. Ordenados y organizados
Rutinarios. Cuidadosos con el dinero.



MARCAS

- Marcas de clase alta.
- De moda
- Que proyectan a una persona "especial"
- Entretenidas y sociables



SIMULADOR STATUS



Apariencia y atención de los demás

Ambiciosos: materialistas codiciosos

Competitivos

Concientes de la posición: status

De opiniones cambiantes: son dirigidos por las opiniones de los demás más que por sus propios valores.

Sociables.



MARCAS

- Marcas de prestigio, sólo para algunos.
- Confiables y con los pies en la tierra.
- Directas y eficientes.
- Marcas líderes, para usuarios líderes.
- Marcas deseables – que inspiran respeto.



LOUIS VUITTON



EXITOSO CONTROL



Control Organización y responsabilidad

- Fuerte orientación a metas.
Auto motivados.
Proveedores de si mismos y de su hogar.
Alta autoestima
Estables, organizados
Se sienten en control sobre su futuro personal.
- Les gusta distinguirse del montón: se lo merecen, es su reconocimiento.
Líderes de lo establecido.



E X P L O R A D O R

DESCUBRIMIENTO



MARCAS

- Cautivantes pero que no los comprometen ni obligan.
- Diferentes, honestas consigo mismas, con un estilo propio muy claro.
- Progresistas, innovadoras e inteligentes.
- Marcas que ofrecen nuevas sensaciones, efectos instantáneos, autoindulgentes.



Devoradores de nuevas sensaciones
y experiencias

Individualistas
Autosatisfacción
Buscadores de sensaciones
Innovadores
Experimentales
Tomadores de riesgos
Siempre en movimiento



REFORMADOR

AUTO EXPRESIÓN



Responder ante sí mismos

Proactivos

Crecimiento personal

Altruismo social

Buscadores de conocimiento

Diversos y amplios intereses

Aprecio estético

Liberes de restricciones

Juicios independientes

No impresionables por el status o la
riqueza

Despreocupados de impresionar a otros

MARCAS

- No pretenciosas
- Auténticas
- Expresivas, con personalidad
- Actualizadas, dinámicas
- Inteligentes



La teoría es expresada en ideas



- AUTO EXPRESIÓN** - libre de restricciones, tolerante al caos
- INDIVIDUALIDAD** - aventura, sensación, impulso, experimentación
- CONTROL** - estabilidad, orden, autoestima, estima, efectividad
- ESTATUS** - atención, admiración, adquisición
- SEGURIDAD** - adverso al riesgo, pasivo, hogar y familia
- ESCAPE** - enajenado, desorganizado, baja autoestima
- SUBSISTENCIA** - rigidez, respeto a la autoridad, marginalizado

CATALOGO DE MARCAS



Reformadores



Exploradores



Exitosos



Simuladores



Integrados



Disconformes



Resignados

A QUE TIPOLOGIA DE CONSUMIDOR APELAN LAS SIGUIENTES MARCAS:



4C's

7 Tipologías & 7 Motivaciones Básicas

| | | |
|--------------|---|----------------|
| REFORMADORES |  | Auto expresión |
| EXPLORADORES |  | Descubrimiento |
| EXITOSOS |  | Control |
| SIMULADORES |  | Estatus |
| INTEGRADOS |  | Seguridad |
| DISCONFORMES |  | Escape |
| RESIGNADOS |  | Subsistencia |

4C's / CROSS CULTURAL CONSUMER CHARACTERIZATION

A QUE TIPOLOGIA DE CONSUMIDOR APELAN LAS SIGUIENTES MARCAS:



4C's

7 Tipologías & 7 Motivaciones Básicas

| | | |
|--------------|--|----------------|
| REFORMADORES | | Auto expresión |
| EXPLORADORES | | Descubrimiento |
| EXITOSOS | | Control |
| SIMULADORES | | Estatus |
| INTEGRADOS | | Seguridad |
| DISCONFORMES | | Escape |
| RESIGNADOS | | Subsistencia |

A QUE TIPOLOGIA DE CONSUMIDOR APELAN LAS SIGUIENTES MARCAS:

4C's

7 Tipologías & 7 Motivaciones Básicas



REFORMADORES



Auto expresión

EXPLORADORES



Descubrimiento

EXITOSOS



Control

SIMULADORES



Estatus

INTEGRADOS



Seguridad

DISCONFORMES



Escape

RESIGNADOS



Subsistencia

A QUE TIPOLOGIA DE CONSUMIDOR APELAN LAS SIGUIENTES MARCAS:



EXPRESS GYM
BY POWERCLUB

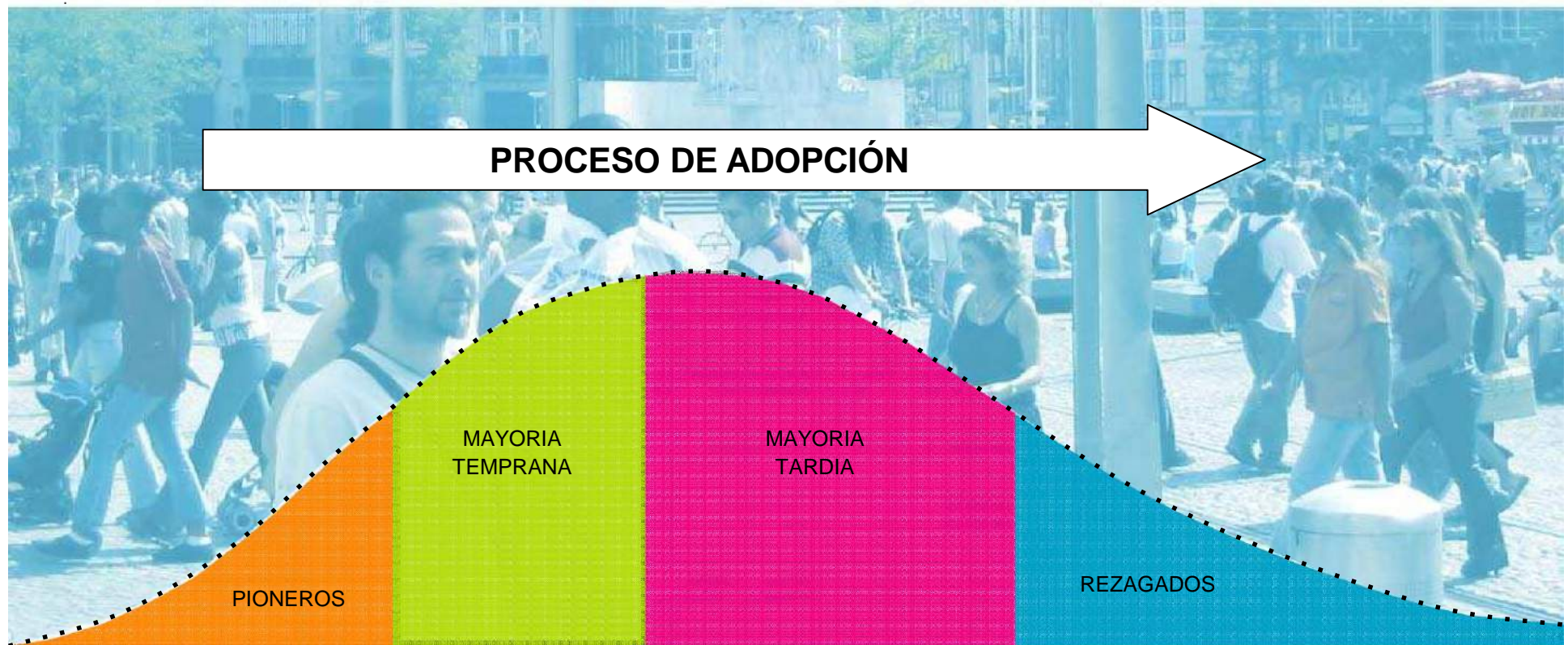
4C's

7 Tipologías & 7 Motivaciones Básicas

| | | |
|--------------|---|----------------|
| REFORMADORES |  | Auto expresión |
| EXPLORADORES |  | Descubrimiento |
| EXITOSOS |  | Control |
| SIMULADORES |  | Estatus |
| INTEGRADOS |  | Seguridad |
| DISCONFORMES |  | Escape |
| RESIGNADOS |  | Subsistencia |

CICLO DE VIDA/GRUPOS DE ADOPCIÓN

Los grupos 4C's pueden ser combinados para formar los grupos de adopción, los cuales pueden ser usados para predecir comportamientos y manejar el crecimiento de la marca.





FiN

4C's CROSS CULTURAL
CONSUMER
CHARACTERIZATION