

Marketing basado en la personalidad ¿Realmente funciona?

Publicado en: [Comunicación](#), [Marketing](#), [Perfil del Consumidor](#), [Publicidad](#)

Una nueva herramienta ha emergido en los últimos tiempos al calor de los datos y del acceso a cada vez una mayor cantidad de información sobre los consumidores. Es el marketing basado en la personalidad.

El marketing basado en la personalidad parte de los mismos principios que el marketing personalizado 'tradicional', aunque no es exactamente lo mismo. En los dos casos, la información que se recopila sobre el consumidor ayuda a perfilarlo. Pero en este caso no se emplea para establecer qué le gusta o cuáles son sus intereses y no se usa su comportamiento pasado para establecer lo que harán en el futuro, sino que se emplean sus rasgos psicológicos.

Esto es, se hace un perfil psicológico, se segmenta a la población y se ofrecen mensajes ligados a esta cuestión. A los criterios de segmentación de las audiencias, se suma ahora el elemento de la personalidad. Es el marketing basado en personalidad o la psicometría aplicada al marketing.

Como explican en un análisis de HBR, si el proceso se hace bien permite conectar con los consumidores de un modo mucho mejor, ya que ofrece una mejor segmentación de las cosas. Los anuncios ofrecen exactamente lo que se quiere y lo que se necesita y en ocasiones se puede emplear para ser mucho más eficientes con mensajes importantes. Por ejemplo, puede ayudar a que los ciudadanos tengan hábitos y comportamientos más saludables.

Los mensajes funcionan porque son mucho más relevantes y sobre todo porque enfatizan los elementos que resultan más necesarios para conectar con ese target concreto de la audiencia.

Acceder a la información

Lograr los datos que permiten hacer este tipo de acciones es, sin embargo, un poco más complejo que simplemente analizar qué se ha comprado hasta ahora. En el pasado, las marcas y las empresas no tenían más remedio que hacer tests de preguntas directas a los consumidores para comprender la psicología de la audiencia. Las redes sociales, sin embargo, han cambiado las cosas.

Ahora, usando la propia información pública de los consumidores, como las cosas que tuiteamos o los likes que damos en Facebook, es más fácil hacer perfiles psicológicos de las audiencias (aunque, por supuesto, el hacerlo, por muy pública que sea la información, no es un elemento blindado ante la polémica).

Aunque la información que damos en redes sociales puede ser falsa (al final, hacemos y decimos lo que queremos vender de nosotros mismos), los analistas han demostrado que esta información permite extraer datos bastante fidedignos. Un estudio señalaba que un algoritmo lograba – partiendo de los me gusta otorgados en Facebook – conocer mejor a una persona que sus propios compañeros de trabajo.

Comportamientos éticos y fronteras difusas

Pero, como suele ocurrir en todo aquello que está ligado a los datos personales y en usar lo que se sabe de los consumidores para venderles mejor, las fronteras entre lo ético y lo que no lo es son muy finas. En este terreno, además, puede ser bastante fácil entrar en un terreno pantanoso, ya que se están empleando elementos mucho más delicados que lo que nos parece que pueden ser el que sepan que hemos comprado tal producto o que nos gustan tales cosas.

Al fin y al cabo, están usando elementos mucho más personales, mucho más específicos, como por ejemplo el que seamos más sociables o menos o el que nos dejemos llevar más o menos por el miedo. La frontera entre marketing y manipulación parece, por tanto, mucho más difusa.

Y, de hecho, el marketing basado en la personalidad está ahora mismo en un momento complicado en términos de imagen por culpa de Cambridge Analytica. La compañía – que se ha convertido en la protagonista del gran escándalo del año asociado a Facebook – hacía exactamente eso: usaba lo que había descubierto de la personalidad de los ciudadanos para hacer segmentación de campañas que resonasen mejor. Y lo hizo en elementos delicados y cruzando líneas éticas.

Fuente: <https://www.puromarketing.com/>