

# La segmentación por estilo de vida

EDMUNDO RAMÍREZ TORRES



## El estilo de vida

El concepto **estilo de vida** fue un término acuñado por primera vez en Austria por el psicólogo Alfred Adler en 1929; éste se amplió en 1961 para analizar actitudes, intereses, valores y sentimientos de las personas y la afinidad que generan con otras personas, para formar grupos con formas de vida similares.

Actualmente, existen varias definiciones para **estilo de vida**, algunas de ellas con un enfoque psicológico, social y también de mercadotecnia. Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el concepto busca proveer de significado generando patrones de comportamiento, identificando aspiraciones del consumidor y factores de decisión empleados en la selección de los productos, entre otros. Estos patrones incluyen factores como las creencias, los valores e intereses característicos de los modos de vida de las personas. Los patrones reflejan factores demográficos, sociológicos, pero sobre todo psicográficos, entre los que destacan las actitudes.

El sistema VALS (1978)<sup>1</sup> (*Values and Lifestyles*, –Valores y Estilos de vida–), surgió por la necesidad de explicar los cambios que presentó la sociedad norteamericana en los años 60. Esta clasificación, desarrollada por el Stanford Research Institute, se basa en el concepto de que las personas a lo largo de sus vidas pasan a través



de diferentes etapas, y cada etapa afecta sus actitudes, conducta y necesidades psicológicas.

Las personas con la misma cultura, clase social y ocupación, pueden tener diferentes **estilos de vida**. El **estilo de vida** tiene como base principal el concepto que las personas tienen de sí mismas (autoconcepto), el cual se ve reflejado en las actitudes, intereses y opiniones de las mismas.

Este sistema, relacionado con el comportamiento de compra, establece en términos generales que las personas se agrupan en tres orientaciones básicas de consumo: Los consumidores orientados **por principios**. Ellos compran tomando en cuenta “cómo debe ser” el mundo. Los consumidores orientados **por el estatus**; éstos basan sus compras en las opiniones y actitudes de otras personas. Los consumidores orientados **a la acción**; estos consumidores basan sus decisiones de compra en la actividad, variedad y riesgo. A su vez, cada uno de estos grupos adquiere otras dimensiones basadas en el nivel de ingreso, salud, educación y autoconfianza.

En 1998 fue revisado el sistema VALS, generándose una nueva versión denominada VALS 2, la cual enfatiza que los factores más importantes son aquellos considerados como psicográficos, mientras que el primero enfatizaba el estilo de vida por las actividades e intereses de las personas. A continuación se presenta un ejemplo de la tipificación de los grupos de consumo, realizada por Kotler.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> VALS 2, sistema de segmentación psicográfica de consumidores que clasifica a las personas en ocho grupos con estilos de vida distintos, que dependen de dos dimensiones: auto orientación y recursos.

La dimensión de auto orientación se divide a su vez en (1) Grupos orientados por principios, dirigidos por convicción propia, (2) Grupos orientados por estatus, influenciados por otros, orientados por la acción, los que buscan actividad, aventura y variedad.

La dimensión de recursos incluye factores de educación, nivel de ingreso, inteligencia, salud, nivel de energía y ciclo de compra (asociado al ciclo de vida).

<sup>2</sup> Kotler, Philip. “Marketing for hospitality and tourism”, Pearson, 2a.ed.

## 1 Por auto-orientación

### Orientados por principios

#### Cumplidores:

Organizados, autoconfiados, intelectuales, maduros, satisfechos.

#### Creyentes:

Literales, respetuosos, leales, conservadores, prácticos.

### Orientados por el estatus

#### Triunfadores:

No convencionales, conscientes de las marcas, realistas orientados por sus carreras/logros.

#### Esforzados:

Entusiastas, sociales, modernos, no seguros de sí mismos.

### Orientados por la acción

#### Experimentadores:

Impacientes, impulsivos, espontáneos, jóvenes, entusiastas.

#### Hacedores:

Autosuficientes, prácticos, orientados a la familia.

## 2 Por recursos

#### Innovadores:

Independientes, líderes, tomadores de riesgo, triunfadores, activos.

#### Luchadores:

Precavidos, conservadores, conformistas, con nivel de ingreso bajo, con baja educación.

El método VALS 2 ha sido usado con éxito para desarrollar nuevos productos, crear estrategias de posicionamiento, segmentar mercados, predecir el comportamiento de compra de los consumidores, entre otras aplicaciones; la debilidad principal de este método es que no existe una forma única de aplicación, además de que su aplicación resulta compleja y algunas veces confusa, sobre todo porque existen traslapes en algunas categorías, lo

que dificulta la diferenciación exacta entre los grupos. De hecho, es común que en una investigación se tengan varios grupos de consumidores o *clusters*, cuyos estilos de vida parecen muy similares y cambien únicamente por pequeñas diferencias.

Una de las aplicaciones importantes del uso del **estilo de vida**, se tiene en la segmentación por comportamiento de compra del consumidor –definido éste como el proceso de decisión y acciones en las que el consumidor se ve involucrado al comprar y usar algún producto–.

Existen varios perfiles generales de comportamiento de compra; entre los más importantes, tenemos los siguientes:

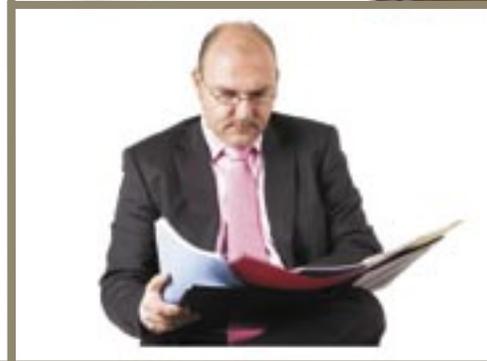
- **Personas que se involucran mucho en la decisión de compra.** Son aquellos que le dan mucha importancia a la compra de un producto, es decir, viven intensamente la compra. El nivel de involucramiento en la compra determina la necesidad de buscar información acerca del producto o de la marca por la cual sentimos afinidad o preferencia.

- **Personas cuyo comportamiento en las compras es sistemático o de rutina.** Se asocia a la adquisición de productos que no tienen un impacto importante en el ingreso o son productos básicos que se compran con cierta frecuencia.

- **Personas que analizan mucho o soportan la decisión de compra con gran cantidad de información.** Se encuentra también en la adquisición de productos o marcas poco conocidas en donde existe un riesgo económico o psicológico, por considerar que se puede tomar la decisión equivocada. Las personas con estas características dedican mucho tiempo a obtener información y se apoyan en la opinión de familiares, amigos o personas que consideran expertos. Este proceso se identifica también en la decisión de compra de productos que inciden más en el autoconcepto, como por ejemplo, la ropa, un automóvil, la selección de un banco o la compra de una casa.

- **Personas que compran por impulso o no planean suficientemente sus compras.** En este grupo identificamos a personas que compran típicamente las oportunidades y las ofertas, y que tienen algún interés en el producto o marca, pero que pueden aceptar otros u otras.

Por supuesto, existen más factores que afectan nuestro comportamiento de compra, por lo que ante determinadas condiciones, puede cambiar la forma habitual de comprar.



Los factores más importantes que influyen en las actitudes de compra se identifican con las opiniones que externa la familia, los roles jugados, el estatus y las comunidades a las que pertenecemos, principalmente. El conjunto de estos elementos es lo que conforma nuestro estilo de vida.

### Aplicación práctica

En un estudio reciente, enfocado a identificar los perfiles psicográficos de los compradores de vivienda con hipoteca en las nueve principales ciudades del país (n = 1,200), y tomando en cuenta los niveles socioeconómicos de D a B, se desarrolló un proceso de segmentación utilizando el *cluster analysis*, con el modelo de *Chaid statistical analysis*, para generar diferentes soluciones que explicaran lo mejor posible el comportamiento de compra de los mexicanos (del marco muestral señalado). Los resultados (tablas 1 y 2) generaron seis grupos actitudinales, que se muestran a continuación.

- **Cluster 1. Esforzado investigador.**  
Obtiene información y busca conocer el proceso antes de comprar una vivienda a crédito.
- **Cluster 2. Práctico.**  
Analiza la información, busca opiniones y planea lo mejor que puede la compra.
- **Cluster 3. Cumplidor.**  
Preocupado por el crédito, trata de cumplir y generalmente está pendiente del proceso aunque no le sea claro.
- **Cluster 4. Triunfador inversionista.**  
Busca incrementar su patrimonio; puede ser el cliente de los bancos.
- **Cluster 5. Tradicional.**  
Ya ha realizado la compra de una casa o departamento y conoce el proceso, pero no se involucra mucho.
- **Cluster 6. Tradicional no experto.**  
Necesita mucha ayuda y no cuenta con información, cliente típico de las dependencias oficiales.

Tabla1  
**Fuentes de información usadas por los clientes de crédito bancario**

Base: Total respuestas (n=1,200)

Amigos, familiares y compañeros de trabajo	56%
Vendedor/promotor inmobiliario	44%
Su consejero/ejecutivo financiero	32%
Visitó/visitará diferentes bancos para comparar	32%
Su agente de bienes raíces	24%
Artículos en el periódico o revistas	24%
Programas de radio y televisión	22%
Internet	15%
Acudió o acudirá directamente al banco donde maneja sus cuentas	17%
Otras	1%

### Segmento de Cliente

Total	1	2	3
56%	26%	52%	58%
44%	27%	44%	42%
32%	33%	39%	32%
32%	48%	20%	22%
24%	24%	26%	14%
24%	8%	24%	30%
22%	13%	23%	35%
15%	17%	15%	15%
17%	13%	12%	16%
1%	-	2%	1%

**Tabla2**  
**Actitudes hacia la propiedad de la casa**  
**(Top 2 Box)**

Base: Total respuestas (n=1,200)

	Segmento de Cliente			
	Total	1	2	3
Mi casa es la inversión más importante que tengo	64%	57%	68%	74%
Estoy interesado en lograr mis metas siempre	63%	68%	64%	47%
Construir un patrimonio con mi hogar es mi plan financiero más importante	62%	64%	58%	51%
Planeo vivir en mi casa actual por un largo tiempo	58%	47%	56%	68%
Tengo un plan de retiro en el cual estoy trabajando	53%	52%	57%	48%
Cuando requiero comprar algo importante como mi casa, busco el consejo de otras personas	53%	54%	47%	57%
Tengo mucha confianza en la obtención de ingresos para comprar mi casa	45%	46%	48%	43%
Ahorrar dinero para comprar una casa es muy difícil	46%	49%	44%	58%
Estoy muy preocupado de que no pueda pagar mi casa	43%	47%	43%	54%
Estoy muy preocupado de que no pueda pagar mi crédito a la vivienda	39%	44%	38%	54%
Planeo obtener capital para comprar una mejor casa	38%	42%	38%	32%
Planeo comprar varias casas en mi vida con el objeto de incrementar mi patrimonio	32%	40%	32%	17%



Como podemos observar de los grupos obtenidos, el comportamiento de compra se ve claramente diferenciado por las actitudes hacia una compra importante. Factores como la edad o el nivel socioeconómico no presentarán una influencia significativa (con excepción del monto de crédito) en el comportamiento de adquisición de una casa por medio de una hipoteca. Las variables actitudinales obtenidas pueden ayudar también a identificar un comportamiento de pago por parte de los distintos grupos de consumidores.

En resumen, el uso de un sistema de segmentación como el VALS requiere de una planeación cuidadosa de la muestra, los reactivos y los resultados a obtener, además del conocimiento y la experiencia que el personal de la agencia de investigación de mercados tenga en este tipo de estudios de segmentación, dado que, como comentamos, el sistema en cuestión no cuenta con un procedimiento único de aplicación.

*Edmundo Ramírez Torres. Alguna vez ingeniero químico: la responsabilidad de la empresa y una maestría en administración cambiaron su rumbo. Como director general de Master Research, su pasión en los últimos quince años han sido la mercadotecnia y el desarrollo de proyectos de investigación de mercados, a los cuales, a la par del cuidado de su familia, dedica todo su tiempo y esfuerzo.*

