



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Comportamiento del consumo de los núcleos familiares con hijos independientes económicamente

Tipologías de los hogares formados por parejas con hijos independientes económicamente

Sergio Rodríguez Rodríguez

ADVERTIMENT. La consulta d'aquesta tesi queda condicionada a l'acceptació de les següents condicions d'ús: La difusió d'aquesta tesi per mitjà del servei TDX (www.tdx.cat) i a través del Dipòsit Digital de la UB (diposit.ub.edu) ha estat autoritzada pels titulars dels drets de propietat intel·lectual únicament per a usos privats emmarcats en activitats d'investigació i docència. No s'autoritza la seva reproducció amb finalitats de lucre ni la seva difusió i posada a disposició des d'un lloc aliè al servei TDX ni al Dipòsit Digital de la UB. No s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX o al Dipòsit Digital de la UB (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant al resum de presentació de la tesi com als seus continguts. En la utilització o cita de parts de la tesi és obligat indicar el nom de la persona autora.

ADVERTENCIA. La consulta de esta tesis queda condicionada a la aceptación de las siguientes condiciones de uso: La difusión de esta tesis por medio del servicio TDR (www.tdx.cat) y a través del Repositorio Digital de la UB (diposit.ub.edu) ha sido autorizada por los titulares de los derechos de propiedad intelectual únicamente para usos privados enmarcados en actividades de investigación y docencia. No se autoriza su reproducción con finalidades de lucro ni su difusión y puesta a disposición desde un sitio ajeno al servicio TDR o al Repositorio Digital de la UB. No se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR o al Repositorio Digital de la UB (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al resumen de presentación de la tesis como a sus contenidos. En la utilización o cita de partes de la tesis es obligado indicar el nombre de la persona autora.

WARNING. On having consulted this thesis you're accepting the following use conditions: Spreading this thesis by the TDX (www.tdx.cat) service and by the UB Digital Repository (diposit.ub.edu) has been authorized by the titular of the intellectual property rights only for private uses placed in investigation and teaching activities. Reproduction with lucrative aims is not authorized nor its spreading and availability from a site foreign to the TDX service or to the UB Digital Repository. Introducing its content in a window or frame foreign to the TDX service or to the UB Digital Repository is not authorized (framing). Those rights affect to the presentation summary of the thesis as well as to its contents. In the using or citation of parts of the thesis it's obliged to indicate the name of the author.

Doctorat en Empresa



UNIVERSITAT DE BARCELONA



TESIS DOCTORAL

DOCTORAT
EN
EMPRESA

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO
DE LOS NÚCLEOS FAMILIARES CON
HIJOS INDEPENDIENTES
ECONÓMICAMENTE

Tipologías de los hogares formados por parejas con hijos
independientes económicamente

Sergio Rodríguez Rodríguez

Directora: Dra. Maria Luisa Solé Moro

Barcelona, Octubre de 2015

Doctorat en Empresa

TESIS DOCTORAL

Comportamiento del consumo de los núcleos familiares con hijos independientes económicamente



Tipologías de los hogares formados por parejas con hijos
independientes económicamente

Sergio Rodríguez Rodríguez

Directora: Dra. Maria Luisa Solé Moro

Barcelona, Octubre de 2015

A Maia, Nora y María

Agradecimientos

A todos los que me han alentado durante estos años hasta llegar aquí.

Mi sincero agradecimiento a mi directora de la tesis, la Doctora María Luisa Solé Moro, por aceptar la dirección de la misma. Y a la Doctora María Esther Subirà Lobera por sus incontables consejos.

A mi padre y mis hermanos.

Finalmente a mi familia. A Maia, Nora y María por su apoyo incondicional.

A todos gracias

Barcelona, octubre de 2015

Resumen

Un punto crítico para las empresas es la fijación de su público objetivo en sus campañas de marketing y comunicación. Tradicionalmente las empresas centran sus esfuerzos en individuos menores de 50 años. La realidad socioeconómica de España hace necesario replantearse este precepto. El envejecimiento de la población hace que los “targets” mayores cobren especial relevancia. En este contexto, el presente estudio desarrolla una segmentación de una parte de este colectivo: el conocido como “nido vacío”, padres cuyos hijos han abandonado el hogar familiar.

A partir de un estudio de más de 10.000 individuos mayores de 14 años representativos a nivel nacional, identificamos a casi 2.000 que pertenecían al colectivo. Se utilizó una segmentación del tipo Cluster, con el algoritmo k-means, que nos dio como resultado cinco grupos claramente diferenciados.

El estudio demostró la existencia, dentro del colectivo Nido Vacío, de segmentos relevantes para las marcas en cuanto a su propensión al consumo que deberían incluirse en los planes de marketing y comunicación.

Índice

Agradecimientos	iii
Resumen	v
Índice	vii
Lista de figuras	xiv
Lista de gráficos	xv
Lista de tablas	xvi
INTRODUCCIÓN	1
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	7
PROPÓSITO	13
OBJETIVO	15
JUSTIFICACIÓN	17
HIPÓTESIS	19
LIMITACIONES Y DELIMITACIONES	21
1. ANTECEDENTES	23
1.1.Antecedentes remotos	23
1.2.Antecedentes próximos	25
2.MARCO TEÓRICO	33
2.1.El Mercado	33
2.1.1.Concepto de mercado	36

2.1.2.Mercado potencial	40
2.2.Necesidades	45
2.2.1.Concepto de necesidad	48
2.2.2.Clasificación de las necesidades	52
2.3.Motivaciones	57
2.3.1.Dinámica de las Motivaciones	64
2.3.2.Teorías sobre las motivaciones	65
2.3.3.Clasificación de las motivaciones	73
2.4.La demanda	76
2.4.1.Concepto de demanda	76
2.4.2.Demanda de un bien de consumo perecedero	77
2.4.3.Demanda de un bien de consumo duradero	78
2.4.4.Demanda de un servicio de consumo	79
2.4.5.Demanda de bienes industriales	81
2.5.Comportamiento del consumidor	84
2.5.1.Definición del Comportamiento del consumidor	84
2.5.2.El comportamiento del consumidor y el concepto de marketing .	86
2.5.3.El comportamiento del consumidor como ciencia interdisciplinar	90
2.5.4.Características del comportamiento del consumidor	91
2.5.5.Modelos de respuesta del comprador	92
2.5.5.1.Tipos de respuesta	93
2.5.5.1.1.Respuesta cognitiva	93
2.5.5.2.Respuesta afectiva	99
2.5.5.3.Respuesta comportamental	102
2.5.5.4.Modelo jerárquico de respuesta	104
2.5.5.5.Modelo de implicación Foot, Cone y Belding	106

2.6.Modelos y decisiones de consumo	110
2.6.1.Modelo de Nicosia.....	112
2.6.2.Modelo de Howard-Sheth	118
2.6.3.Modelo de Horward	123
2.6.4.Modelo Engel- Blackwell-Kollat	127
2.6.5.Modelo Engel- Blackwell-Miniard.....	129
2.6.6.Modelo de Bettman	135
2.7.Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	139
2.7.1.Factores culturales	140
2.7.2.Factores sociales	143
2.7.3.Factores personales	146
2.7.4.Factores psicológicos	158
2.8.Comunicación y consumidor	164
2.8.1.Proceso de la comunicación.....	173
2.8.2.El plan de comunicación.....	174
2.9.El proceso de decisión de compra	178
2.9.1.Roles	178
2.9.2.Tipos de compra.....	179
2.9.3.Etapas	185
2.9.4.El proceso para las marcas: "The consumer decision journey"	190
2.10.Factores de cambio en los hábitos de los consumidores	197
2.10.1.Cambios demográficos.....	197
2.10.2.Cambios sociales	206
2.10.3.Cambios en el ecosistema de consumo	210
2.11.Investigación comercial.....	214
2.11.1.Concepto de investigación comercial	217

2.11.2.Usos de la investigación comercial.....	221
2.11.3.El proceso de la investigación comercial	223
2.11.4.Contextualización.....	225
2.11.4.1.Análisis del macro entorno	226
2.11.4.2.Análisis del sector o de la competencia.	228
2.11.4.3.Análisis interno.	229
2.12.Segmentación de mercados.....	232
2.12.1.Concepto de segmentación.....	232
2.12.2.Macro y micro segmentación	234
2.12.2.1.Macrosegmentación.....	235
2.12.2.2.Microsegmentación.....	237
2.12.2.2.1.Etapas en una segmentación	237
2.12.3.Niveles de segmentación	238
2.12.4.Bases para segmentar mercados	241
2.12.5.Características de una segmentación de mercados	248
2.12.6.Requisitos para que una segmentación sea efectiva.	248
2.12.7.Definición de público objetivo.	249
3.TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	253
3.1.Planteamiento.....	253
3.2.Objetivos del trabajo de investigación	255
3.3.Descripción del trabajo.....	256
3.3.1.Análisis tipológico	256
3.3.2.Tipos de análisis tipológico	261
3.3.2.1.Análisis tipológico no jerárquico	262

3.3.2.2.El método K-Means	266
3.4.Desarrollo del trabajo	269
3.4.1.Definición del universo de referencia.....	279
3.4.2.Consistencia entre bases	280
3.4.3.Variables de segmentación	287
3.4.4.Análisis Cluster	297
3.5.Resultados	300
3.5.1.Tamaño de los grupos	300
3.5.2.Análisis en base a variables activas.....	309
3.5.2.1.Base 2011 (Variables activas)	312
3.5.2.2.Base 2013 (Variables activas)	323
3.5.2.3.Variables activas: Base 2011 vs 2013.....	332
3.5.3.Análisis en base a variables pasivas.....	340
3.5.3.1.Base 2011 (Variables pasivas)	341
3.5.3.2.Base 2013 (Variables pasivas)	355
3.5.4.Resumen de los grupos.....	369
3.6.Conclusiones.....	377
3.7.Líneas de actuación futuras	382
BIBLIOGRAFÍA	387
4.ANEXOS	401
4.1.Metodología AIMC MARCAS	401
4.1.1.Ficha técnica.....	402

4.2. Proyecto de investigación: los mayores un mercado emergente. Resultados del estudio delphi.	404
4.2.1. Objetivos.	404
4.2.2. El método Delphi.	405
4.2.2.1. Historia del método Delphi	406
4.2.2.2. Características del método Delphi	406
4.2.2.3. Fases del método Delphi	407
4.2.2.4. Metodología	408
4.2.3. Resultados del estudio Delphi.	411
4.2.3.1. El panel de expertos.	411
4.2.3.2. Fases.	412
4.2.3.3. Resultados.	413
4.2.3.4. Resumen y conclusiones	433
4.2.3.5. Conclusiones.	437
4.2.4. Documentos estudio Delphi.	438
4.2.4.1. Invitación Participación Estudio Delphi.	438
4.2.4.2. Contenido de la colaboración.	439
4.2.5. Integrantes del panel.	440
4.2.6. Cuestionario.	443
4.3. Futuras líneas de actuación a medio plazo	451
4.3.1. Guía de animación para focus group	451
4.3.2. Pauta para etnográficas.	464
4.4. Análisis de correspondencias (Grupos vs variables pasivas)	469
4.5. Gráficos de desviaciones por grupo	472
4.6. Las clases sociales. Clasificación AIMC	483

Lista de figuras

Figura 1: Matriz de implicación FCB.....	107
Figura 2: Representación del modelo de Nicosia.....	117
Figura 3: Representación del modelo de Howard Seth.....	122
Figura 4: Representación del modelo de Engel- Blackwell-Miniard.....	131
Figura 5: Evolución en el tiempo de los hogares	149
Figura 6: Curva de adopción de la innovación de Everet.....	183
Figura 7: “The traditional funnel”.....	191
Figura 8: “The consumer decision journey”	192
Figura 9: “The roles of earned, owned and paid media”	194
Figura 10: “Módulo clásico de decisión de compra”	195
Figura 11: “Módulo ZMOT”	196
Figura 12: Opciones del Cluster Analysis en Choices	298
Figura 13: Clusters utilizando la base del 2011.....	302
Figura 14: Clusters utilizando la base del 2013.....	305
Figura 15: Tabla resumen de variables más discriminantes. G A	309
Figura 16: Tabla resumen de variables más discriminantes. G B	310
Figura 17: Tabla resumen de variables más discriminantes. G C	310
Figura 18: Tabla resumen de variables más discriminantes G D	311
Figura 19: Tabla resumen de variables más discriminantes G E	311
Figura 20: Análisis Correspondencias: Grupos vs Variables Activas (Base 2011).....	317-322
Figura 21: Análisis Correspondencias: Grupos vs Variables Activas (Base 2013).....	326-331

Lista de gráficos

Gráfico 1: Evolución de la Población.....	198
Gráfico 2: Evolución de la Población: españoles y extranjeros.....	199
Gráfico 3: Mortalidad.	200
Gráfico 4: Evolución del envejecimiento.....	201
Gráfico 5: Esperanza de vida al nacer.	202
Gráfico 6: Pirámide de población (1998)	204
Gráfico 7: Pirámide de población (2014)	205
Gráfico 8: Evolución de la natalidad y crecimiento vegetativo.	206
Gráfico 9: Edad Media a la Maternidad e Hijos por mujer.....	208
Gráfico 10: Evolución en el número de hogares.	209
Gráfico 11: Clusters utilizando la base del 2011	303
Gráfico 12: Clusters utilizando la base del 2013	305
Gráfico 13: Mapa de Correspondencias: Grupos vs Var. Activas (Base: 2011)	316 y 339
Gráfico 14: Mapa de Correspondencias: Grupos vs Vari. Activas (Base: 2013)	325 y 339
Gráfico 15: Desviaciones estándar de las variables de segmentación GA.....	333
Gráfico 16: Desviaciones estándar de las variables de segmentación G B.....	334
Gráfico 17: Desviaciones estándar de las variables de segmentación G C	335
Gráfico 18: Desviaciones estándar de las variables de segmentación G D	336
Gráfico 19: Desviaciones estándar de las variables de segmentación G E.....	337

Lista de tablas

Tabla 1: Tipologías de hogares clasificación INE.....	148
Tabla 2: Clasificación de los hogares. TNS.....	150
Tabla 3: Clasificación de los hogares AIMC.....	152
Tabla 4: Clasificación de los hogares TGI/Kantar.....	153
Tabla 5: Universo y muestra de AIMC Marcas por años.....	269
Tabla 6: Sexo por años (Total Universo Pob+14).....	270
Tabla 7: Edad por años (Total Universo Pob+14).....	270
Tabla 8: Clase social por años (Total Universo Pob+14).....	271
Tabla 9: Rol familiar por años (Total Universo Pob+14).....	271
Tabla 10: Habitat por años (Total Universo Pob+14).....	272
Tabla 11: CCAA por años (Total Universo Pob+14).....	273
Tabla 12: Sexo por años (Total Universo Pob+14 con hijos).....	275
Tabla 13: Edad por años (Total Universo Pob+14 con hijos).....	275
Tabla 14: Clase social por años (Total Universo Pob+14 con hijos).....	276
Tabla 15: Rol familiar por años (Total Universo Pob+14 con hijos).....	276
Tabla 16: Hábitat por años (Total Universo Pob+14 con hijos).....	277
Tabla 17: CCAA por años (Total Universo Pob+14 con hijos).....	278
Tabla 18: Universo y muestra del colectivo Nido Vacío por años.....	280
Tabla 19: Sexo por años (Nido Vacío).....	281
Tabla 20: Edad por años (Nido Vacío).....	281
Tabla 21: Clase social por años (Nido Vacío).....	282
Tabla 22: Rol familiar por años (Nido Vacío).....	282

Tabla 23: Hábitat por años (Nido Vacío)	283
Tabla 24: CCAA por años (Nido Vacío).....	284
Tabla 25: Clase social año 2011 vs 2012 (Nido Vacío).....	286
Tabla 26: Listado de ítems de estilo de vida	289-292
Tabla 27: Listado de ítems seleccionados para el análisis cluster.....	296-297
Tabla 28: Tamaño y porcentaje de la solución en cinco grupos (Base 2011)	304
Tabla 29: Tamaño y porcentaje de la solución en cinco grupos (Base 2013)	306
Tabla 30: Muestra y porcentaje de la solución en cinco grupos (2011 vs 2013)	307
Tabla 31: Distribución var. activas de estilo de vida de los grupos (Base 2011)	314-315
Tabla 32: Distribución var. activas de estilo de vida de los grupos (Base 2013)	323-324
Tabla 33: Distribución por Sexo de los grupos (Base 2011)	341
Tabla 34: Distribución por Edad de los grupos (Base 2011).....	342
Tabla 35: Distribución por Clase social de los grupos (Base 2011).....	342
Tabla 36: Distribución por Rol ama de casa de los grupos (Base 2011)	343
Tabla 37: Distribución según tenencia de la vivienda de los grupos (Base 2011).....	343
Tabla 38: Distribución por situación laboral de los grupos (Base 2011)	344
Tabla 39: Distribución var. de estilo de vida de los grupos. Pasivas (Base 2011).....	345-347
Tabla 40: Distribución actitud vital de los grupos (Base 2011)	348
Tabla 41: Distribución del concepto de éxito de los grupos (Base 2011)	349
Tabla 42: Distribución de las motivaciones de compra de los grupos. (Base 2011).....	350
Tabla 43: Distribución de las motivaciones de compra II de los grupos. (Base 2011).....	351
Tabla 44: Distribución de las opiniones sobre la familia de los grupos. (Base 2011)	352
Tabla 45: Distribución de las opiniones sobre la familia de los grupos. (Base 2011)	353
Tabla 46: Consumo de medios de los grupos (Base 2011)	354
Tabla 47: Distribución por Sexo de los grupos (Base 2013)	355
Tabla 48: Distribución por Edad de los grupos (Base 2013).....	355

Tabla 49: Distribución por Clase social de los grupos (Base 2013).....	356
Tabla 50: Distribución por Rol ama de casa de los grupos (Base 2013)	357
Tabla 51: Distribución según tenencia de la vivienda de los grupos (Base 2013).....	357
Tabla 52: Distribución por situación laboral de los grupos (Base 2013)	358
Tabla 53: Distribución var. de estilo de vida de los grupos. Pasivas (Base 2013).....	359-361
Tabla 54: Distribución actitud vital de los grupos (Base 2013)	362
Tabla 55: Distribución del concepto de éxito de los grupos (Base 2013)	363
Tabla 56: Distribución de las motivaciones de compra de los grupos. (Base 2013).....	364
Tabla 57: Distribución de las motivaciones de compra II de los grupos. (Base 2013).....	365
Tabla 58: Distribución de las opiniones sobre la familia de los grupos. (Base 2013)	366
Tabla 59: Distribución de las opiniones sobre la familia de los grupos. (Base 2013)	367
Tabla 60: Consumo de medios de los grupos (Base 2013)	368
Tabla 61: Tamaño y porcentaje de los grupos (Base 2011 vs 2013).....	369

INTRODUCCIÓN

En la denominada sociedad de consumo, gran parte del bienestar y la calidad de vida parecen asociarse a la adquisición de bienes y servicios. “El consumo es una función central de las sociedades y de sus sistemas económicos”¹ (Rebollo Arévalo 2001, *op. cit.* pág.7). Los mercados maduros observan el incremento de penetración de las anteriormente conocidas como marcas blancas. La Marca del distribuidor “aquella marca que es propiedad del distribuidor quien realiza todas las labores de marketing en relación con las mismas” (Puelles et al. 2011 *op. cit.* pág.30)². Alcanza en España el 35,6%³ del total de productos vendidos convirtiendo a nuestro país en el cuarto de Europa con mayor cuota de mercado de la marca de distribución. En este contexto, el marketing es una tarea cada vez más compleja.

La globalización ha provocado un aumento de la competencia. Aparecen nuevos “actores” y nuevos productos. Los portfolios de producto se amplían constantemente con nuevas referencias, provocando una inflación de novedades. “Los individuos, ya no están dispuestos a pagar por cualquier artificio como en los años ochenta: su preocupación sería, sobre todo, pagar un precio justo por los artículos de buena calidad. Ello les conduce, por la preocupación de seguridad, a volverse hacia las marcas nacionales o internacionales conocidas, pero también hacia las marcas de distribuidor de

¹ Rebollo Arévalo, A., 2001. La estructura del consumo en España, Madrid: Instituto Nacional de Consumo.

² Puelles, J. A., Gómez, M., & Puelles, M. (2011). Marcas de distribuidor: Concepto, evolución, protagonistas y adaptación a los ciclos económicos (1st ed.). Pirámide.

³ Kantar Worldpanel. (%cuota en valor sobre todo el gasto en gran consumo envasado enero-junio 2014). <http://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/Rio-revuelto-en-Gran-Consumo>.

confianza”⁴ (Alonso 2005, *op. cit.* pág.85.). Es la época de los genéricos y el low cost. El consumidor quiere obtener lo mismo por menos dinero, un “Smart shopper” que utiliza todos los medios a su alcance para asegurarse compras de valor, no de precio.

La fragmentación de los medios aumenta el número de canales de comunicación pero disminuye las posibilidades de obtener audiencias masivas, en un mercado cada vez más saturado de mensajes.

Con anterioridad a la crisis nos encontrábamos con el hiperconsumidor⁵ (Lipovetsky 2007), un consumidor “hiperinformado” e “hiperexigente”, que realizaba un consumo emocional, hedonista, experiencial, que más allá de distinguirse de los demás, buscaba la satisfacción de las propias emociones, anhelos y necesidades. En definitiva, un nuevo arquetipo social que ya no deseaba sólo el bienestar. Lo que anhelaba era la armonía, sentirse pleno, feliz y sabio. Lipovetsky revisa su propuesta y se atreve a predecir una mutación cultural que ha de revisar la importancia de los goces inmediatos y contener el frenesí consumista, todo ello ligado a la creciente sensibilidad medioambiental y el eco-consumo.

En otra línea, otros investigadores argumentan que muchos consumidores están dispuestos a hacer sacrificios sobre los productos corrientes, con el fin de poder utilizar parte de su renta a compras hedonistas. De hecho, el mercado del lujo no ha parado de crecer tanto en las economías occidentales como en las emergentes.

Con la llegada de la crisis, se desarrolla en España el concepto del “Smart Shopper”. El consumidor inteligente se ha convertido en un experto

⁴ Alonso, L.E., 2005. La Era del consumo, Madrid : Siglo XXI.

⁵ Lipovetsky, G., 2007. La Felicidad paradójica : ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo, Barcelona : Anagrama.

que actúa con inteligencia en la administración de sus recursos: exigentes, selectivos y doctos en el consumo de bienes y servicios.

Según el catedrático de Esade Josep F. Valls Giménez, estamos ante un consumidor⁶ (Valls et al. 2014) que “compra sólo lo que busca tras comparar precios a través de distintos canales. Familiarizado con las ofertas, los descuentos, los bonos, los puntos. Se dosifica. Tarda más tiempo en decidirse controlando sus impulsos. Y actúa con menor fidelidad a las marcas.

El camino hacia ese perfil no lo abrió la crisis, pues venía desde principios del milenio. Ésta no hizo más que pronunciarlo y establecer unas pautas generales que van a mantenerse en un largo período.

Es verdad que los clientes desean en general precios más bajos. Pero tras esa lectura excesivamente banal de la situación, aparece otra mucho más profunda: lo que de hecho agrupa a todos los consumidores es la búsqueda del pricing for value.”

Se reconsidera el concepto de precio y adquiere relevancia el concepto de valor. Un producto es percibido como caro o barato en relación al valor que es capaz de aportar al individuo para cubrir una necesidad. Ese valor es diferente para cada individuo e incluso para cada situación, personal o económica, de dicho individuo.

En este entorno, las acciones de los responsables de marketing están cada vez más auditadas por los departamentos financieros de las empresas. Es necesario, por lo tanto, un análisis constante y pormenorizado del consumidor. Conocerlo implica detectar sus necesidades inherentes y posibilita una mejor aplicación y gestión de las acciones de marketing. Porque lo cierto es que la comercialización exige un conocimiento profundo del

⁶ Valls, J.-F. et al., 2014. Evolución de las tipologías de consumidores ante la sensibilidad al precio 2009-2013, Catedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.

potencial consumidor con el objeto de contactarlo de forma efectiva en el menor tiempo posible, debido a que los ciclos de vida de los productos son cada vez más cortos.

El presente trabajo se estructura en dos partes diferenciadas. En la primera, se presenta un panorama teórico de la situación actual de la disciplina del Marketing, centrado en el comportamiento del consumidor, mientras que en la segunda parte, se desarrolla un estudio de tipo cuantitativo. Se plantea el trabajo de investigación realizado y se presenta una segmentación del colectivo analizado que permite, al profesional y a la empresa, decidir las actuaciones en función de los resultados.

El Marco Teórico se desarrolla a partir de unos Antecedentes que presentan el Estado de la Cuestión y las teorías pretéritas sobre el marketing y el comportamiento del consumidor que han ido evolucionando hasta las actuales. El marco teórico propiamente dicho se centra en el consumidor, su análisis, su comportamiento, sus condicionantes, las diferencias que nos permiten delimitar segmentos, etc.

Se desgranar los comportamientos y tendencias del consumidor y los modelos de dicho comportamiento que se han propuesto como planteamientos conceptuales. El análisis del proceso de compra y su evolución son recogidos por su especial incidencia en las estrategias de marketing y comunicación. Se estudian las diferentes técnicas de segmentación, desde las distintas perspectivas y autores, para incidir en la segmentación por etapas y estilos de vida.

Y para terminar este Marco Teórico, es objeto de atención como soporte teórico el análisis cluster sobre el que se trabajará en la metodología de investigación. Con él se desarrolla la segmentación de mercado del proyecto de investigación.

La segunda parte de la Tesis es el Proyecto de investigación propiamente dicho que fundamenta la posible solución del problema planteado.

El proyecto de investigación consta de tres apartados. En el primero, se estructura el trabajo. En el segundo, se explica la metodología de trabajo y las variables consideradas. Y, en el tercero, se desarrolla el estudio y se muestran los resultados que el método propuesto produce.

De esta forma, el trabajo se propone establecer una nueva vía para profundizar en el uso de las segmentaciones basadas en las etapas de vida y, de forma específica, del colectivo que ha tenido hijos pero que ahora son independientes económicamente. Lo que en términos de marketing y comunicación se conoce como Nido Vacío o empty nesters en la literatura anglosajona.

El trabajo no sólo explica el desarrollo teórico del modelo sino que además expone, paso a paso, su funcionamiento a partir de un estudio cuantitativo basado en los datos extraídos de AIMC Marcas⁷ que desde el año 2003 realiza la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación AIMC a aproximadamente 10.000 individuos de toda España mayores de 14 años.

⁷ La metodología utilizada por AIMC Marcas se recoge en el Anexo 1 del presente trabajo.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Uno de los problemas a los que se enfrentan los profesionales del marketing es el tener bien definido el público objetivo al que dirigen sus productos. En el entorno actual segmentar a los consumidores para adaptar el producto o servicio a los diferentes grupos resulta imprescindible.

En los países que viven en la denominada sociedad de consumo, el sistema económico tiene como principal motor la adquisición de bienes y servicios. Dicho consumo viene determinado por las circunstancias económicas y las estructuras sociales y demográficas.

El fin último de los factores productivos es satisfacer las necesidades de los consumidores, tengan o no un carácter básico. Las necesidades de los individuos se van volviendo más complejas a medida que las necesidades primarias se ven satisfechas⁸.(Maslow 1975).

El marketing tiene como finalidad el satisfacer las demandas y necesidades de los individuos mediante el intercambio. Dicha disciplina ha experimentado una evolución desde el marketing de masas, con una orientación hacia el producto, hacia un marketing de nicho, orientado hacia el consumidor.

De hecho, para Philip Kotler, el Marketing tal como lo conocemos hoy, está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo en el que la inmediatez de la información y la segmentación total, han

⁸ Maslow, A.H., 1975. Motivación y personalidad, Barcelona : Díaz de Santos.

cambiado completamente nuestros hábitos de compra. El primer principio⁹ (Kotler 1999) del nuevo marketing es: “reconocer que el poder, ahora, lo tiene el consumidor”.

Con consumidores cada vez más exigentes, más selectivos y con una mayor experiencia en el consumo de bienes y servicios, la comunicación tiende a ser más informativa y personalizada. “Porque de hecho las redes espectacular-publicitarias que conforman el CCP (Complejo comercial publicitario) esencialmente no venden productos sino los valores que venden productos. Venden símbolos que fusionan nuestras necesidades emocionales con mercancías...”¹⁰ (Torres i Prat 2005, *op. cit.* pág.12.)

Naomi Klein, en su libro No Logo¹¹ (Klein 2009, *op. cit.* pág.12), recoge las declaraciones de Renzo Rosso, propietario de Diesel Jeans, en la revista Paper: “Nosotros no vendemos un producto, vendemos un estilo de vida. El concepto Diesel está en todas partes. Es la manera de vivir, la manera de vestir, es la manera de hacer las cosas. Hemos dejado de consumir bienes para consumir un estilo de vida, un sentimiento de pertenencia”.

En un contexto donde *“se ve despuntar una cultura que continúa celebrando al individuo, pero sin el narcisismo casi patológico que caracterizaba la década precedente, se apoya más en una afirmación de la individualidad que en el individualismo”* (Alonso 2005, *op. cit.* pág.88.).

Desde 1996 la población española ha crecido en un 18% pasando de los 39.669.394 individuos contabilizados en dicho año a los 46.771.341

⁹ Kotler, P., 1999. El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados, Barcelona. Editorial Paidós.

¹⁰ Torres i Prat, J., 2005. Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad, Barcelona: Icaria.

¹¹ Klein, N., 2009. No logo : el poder de las marcas, Barcelona. Paidós.

individuos del 2014, según los datos que facilita el último dato oficial publicado por el INE con fecha 1 de enero de 2014¹².

La mejora en la esperanza de vida, la reducción de la mortalidad infantil, y la llegada de emigrantes jóvenes han contribuido a este crecimiento en el número de habitantes. Pero dicho crecimiento se está deteniendo debido a la aparición de un nuevo fenómeno demográfico: la baja tasa de natalidad. Esta reducción de los nacimientos se ha producido de forma simultánea, con el aumento de la esperanza de vida y la mejora en la “calidad de vida”.

La suma de estos elementos tiene como resultado un envejecimiento creciente de la población en España. En el 1996 el 15,6% de la población española tenía 65 o más años, mientras que el porcentaje del último dato oficial sitúa en 2014 el porcentaje en el 18,1%.

En paralelo, los jóvenes españoles tardan cada vez más años en independizarse. Las generaciones “milleuristas”¹³ permanecen con sus padres hasta que superan la treintena.

Con la crisis se ha acentuado el fenómeno y se está produciendo el retorno de jóvenes independizados a los hogares paternos. Son los “nimis”, abreviatura de ni milleuristas.

¹² Padrón municipal. Población referida al 1 de enero. INE.

¹³ El término fue acuñado en agosto de 2005 por Carolina Alguacil en una carta al diario El País titulada “Yo soy milleurista”. El neologismo milleurista (surgido a partir de mil euros) se aplica para definir a una persona perteneciente a la generación nacida en España entre 1965 y 1985 (aproximadamente) y con unos ingresos que no suelen superar los 1.000 euros al mes.

En este contexto podemos clasificar a los hogares españoles según la siguiente escala de ciclo familiar realizada por TNS en 1998 en colaboración con ESADE y que organiza los hogares en un total de nueve tipologías:¹⁴:

- Jóvenes independientes.
- Parejas jóvenes sin hijos. Dinki's¹⁵
- Parejas con hijos pequeños
- Parejas con hijos medianos
- Parejas con hijos mayores
- Hogares monoparentales
- Parejas adultas sin hijos
- Adultos independientes
- Retirados

Parece claro que los hogares con hijos mayores que se han independizado se encuentran entre los de mayor potencial de consumo. En estos núcleos familiares, donde los hijos tienen independencia económica o bien se han independizado, la pareja puede comportarse en términos de consumo como jóvenes DINKI's pero con menores gastos:

¹⁴ Clasificación del ciclo familiar realizada por TNS. <http://www.aimc.es/-Ciclo-de-vida-hogares-.html>

¹⁵ Dinky, dink o también dinki proveniente de las siglas inglesas double-income; no kids yet (sueldo doble sin hijos). Se ha atribuido, entre otros, la acuñación del término al sociólogo Millward Brown en el Reino Unido en la década de los años 80. Se trata de un segmento de consumidores compuesto por jóvenes parejas o matrimonios de entre 25 y 35 años, generalmente sin papeles que formalicen su relación, con un trabajo bien remunerado y sin intenciones de tener hijos en lo inmediato.

- con una mayoría sin hipoteca,
- sin hijos dependientes en el horizonte,
- con ahorros y ganas de disfrutarlos.

Muchos son boomers¹⁶, vitales en mente, cuerpo y espíritu que cambian el enfoque de convertirse en alguien a desarrollarse ellos mismos. Estos individuos, generalmente de más de 55 años que gozan de una gran calidad de vida tanto en términos de salud como de ingresos, son un target importante para las empresas. Hasta la fecha han sido obviados por la mayoría de estrategias de marketing que tienden a orientarse a targets más jóvenes.

¹⁶ Boomer o Baby boomer es un término usado para describir a las personas que nacieron durante el baby boom, que sucedió en algunos países anglosajones, en el período momentáneo y posterior a la Segunda Guerra Mundial, entre los años 1942 y 1960. Mientras que en España se retrasó unos diez años.

PROPÓSITO

Decidir el público objetivo para una marca es una tarea compleja y con un coste elevado en términos de oportunidad. Es decir, equivocarse en la definición del target puede implicar para la empresa obtener unos resultados pésimos ya que:

- las acciones de comunicación de la empresa pueden estar impactando en individuos no interesados en el producto.
- Y por ende, se produce el efecto contrario. Los compradores potenciales pueden no recibir las comunicaciones de la empresa pese a estar potencialmente interesados en el producto.

Tradicionalmente la mayor parte de las empresas de gran consumo han obviado los targets de 50 o más años, un grupo de individuos que, con la actual coyuntura demográfica, cada vez tendrán un peso mayor en las decisiones de compra.

Nuestro propósito es doble. En primer lugar realizar una investigación que ayude a las empresas a considerar la cohorte de mayores de 50 años como un público potencial clave para sus intereses. En concreto, los individuos susceptibles de vivir un nuevo renacer vital y por tanto en su consumo. Personas que viven en hogares donde los hijos se han independizado. Son los llamados hogares Nido Vacío.

El objetivo no es tan sólo cuantificar el grupo en términos de volumen sino definir los diferentes segmentos en cuanto su estilo de vida y analizar los más interesantes en términos de actitudes vitales y de consumo. De esta forma podremos revelar la importancia de los diferentes grupos para poder establecer un orden de prioridades que permita la optimización de las estrategias de marketing y comunicación.

En segundo lugar y en consonancia con la denominada tercera misión de la universidad nuestra intención es difundir nuestros hallazgos al mundo empresarial.

OBJETIVO

El objetivo principal del trabajo es ofrecer un panorama claro del comportamiento de consumo de los núcleos familiares con hijos independientes económicamente: Nido Vacío. De manera que se puedan definir los individuos, dentro de este colectivo, más interesantes desde el punto de vista de propensión al consumo.

Los objetivos específicos son:

- Segmentar el colectivo Nido Vacío en base a variables actitudinales y de estilo de vida.
- Cuantificar los diferentes “clusters” en los diferentes periodos disponibles.
- Evaluar la robustez de los segmentos.
- Definir los grupos tanto sociodemográficamente, como por sus estilos de vida.
- Evaluar sus pautas de consumo de productos y medios.
- Evaluar el interés de los diferentes grupos en cuanto a su propensión al consumo.
- Definir los grupos más interesantes dentro del colectivo a analizar.

JUSTIFICACIÓN

La falta de un análisis en profundidad del comportamiento de consumo de los núcleos familiares con hijos independientes económicamente implica una carencia que se traduce en posibles errores. Éstos afectan a las empresas en la definición de su público objetivo al obviarlo en la mayoría de los casos.

Una segmentación robusta del colectivo ayudaría a conocer un grupo de población cada vez más relevante en términos de volumen y de capacidad de consumo. Y, a su vez, a definir qué segmentos, dentro del colectivo, son los más adecuados para las estrategias empresariales.

El interés por el colectivo fue recogido en el proyecto de investigación “Los mayores un mercado emergente¹⁷” del 2002, precedente del presente estudio. En el mismo se recogían las opiniones de un grupo de expertos, entrevistados mediante el método Delphi, sobre la importancia del target mayor en dicho año y con una perspectiva futura de 10 años.

Por ello se entiende que este trabajo encuentra su justificación en la segmentación desarrollada.

¹⁷ En el anexo II se recogen los detalles metodológicos, la composición del panel y los principales resultados obtenidos.

HIPÓTESIS

Dado que la fijación del público objetivo es un factor crítico para las empresas;

Dada la evolución demográfica, social, los cambios en los valores, las actitudes y los estilos de vida de la población española los profesionales del marketing y la comunicación necesitan un análisis en profundidad de los españoles. En esta línea, conocer un target tan relevante como el colectivo Nido Vacío que les permita establecer directrices en cuanto a su potencialidad a tenor de su importancia en el consumo resulta crítico;

Dado que no se dispone, en este momento, de una segmentación robusta del colectivo que nos permita cuantificar y calificar los grupos más relevantes en términos de consumo;

Se propone, como hipótesis de trabajo, el desarrollo de una segmentación que nos permita determinar que entre los hogares con hijos independientes económicamente se encuentran algunos de los de mayor potencial de consumo, ya que en estos núcleos familiares la pareja puede comportarse en términos de consumo como jóvenes DINKI's pero con menores gastos. Evidentemente esta actitud no será generalizada, pero sí pretendemos cuantificarla, tipificarla y ver su evolución temporal al disponer de muestras correspondientes a datos referidos a 2012, 2013 y 2014. Se entiende que esta segmentación contribuirá, en buena parte, a resolver la carencia en el conocimiento del colectivo objeto de estudio.

LIMITACIONES Y DELIMITACIONES

La limitación conceptual que se presenta en el trabajo es la propia definición del colectivo objeto de estudio, el denominado “Nido Vacío”. Se trabajará sobre la misma y será objeto primero del desarrollo del mismo.

No existe una limitación temporal ni geográfica, ya que la robustez de la base de datos –en términos de muestra empleada- como el horizonte temporal nos permite su uso durante varios años.

Existe una limitación en la base de datos, ya que no es factible acceder a los datos de forma desagrupada, es decir, a las respuestas de cada uno de los individuos

AIMC sólo permite la explotación de datos agrupados mediante dos softwares específicos desarrollados por ODEC y por Kantar Media

1. ANTECEDENTES

1.1. Antecedentes remotos

Cuando buscamos una primera referencia al concepto de mercado, para establecer una secuencia temporal de su evolución, se hace necesario la referencia al lugar físico en el que los compradores y vendedores se encontraban para intercambiar bienes. El concepto de intercambio es intrínseco a la naturaleza humana en el contexto de que los individuos tienen unas necesidades que tienen que satisfacer.

Podemos situar la aparición de los primeros mercados como coetáneos al asentamiento en grandes urbes que acaeció en la región de Mesopotamia entorno al 5000 a.C. La cultura sumeria fundó Uruk, la primera ciudad conocida, en torno a dicha fecha. Las tablillas cuneiformes cifran su población en 80.000 habitantes en torno al 2900 a.C. Parece lógico situar en torno a dicha fecha el nacimiento de los primeros mercados tanto en su vertiente física como en referencia a su otra acepción objeto de nuestro estudio: el mercado como el conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio.

En la Grecia antigua, el mercado llegó a tener una transcendencia que superaba el aspecto meramente comercial de lugar para el intercambio de productos. El ágora era considerada el centro neurálgico de las urbes griegas.

En la Roma antigua, el concepto de ágora griego, fue adoptado y el foro era el centro público, social y comercial de las ciudades romanas. Desde la época romana los comerciantes identificaban sus establecimientos con símbolos genéricos antecesores de los rótulos actuales. De esta forma las

figuras identificaban la actividad comercial de la tienda, como atestiguan las tablillas encontradas en las ruinas de Pompeya.

Un nuevo punto de inflexión lo constituye la Edad Media. La aparición de los burgos con sus gremios especializados es un paso más en la “profesionalización” del comercio y de los mercados. La pertenencia al gremio significaba una autorización de la venta en el mercado.

Durante el Renacimiento empezó la decadencia de la estructura gremial¹⁸. Se entra en una época donde la demanda supera con mucho a la oferta. El desarrollo demográfico incrementa la necesidad de productos y relaja las exigencias de calidad.

Durante el siglo XVI la corporación comercial teutónica Hanseática¹⁹ estableció una red comercial precursora de lo que es el comercio internacional en Occidente.

¹⁸ En España se anularon sus funciones y derechos en el primer cuarto del siglo XIX, con la Revolución industrial y las primeras legislaciones laborales, aunque de facto llevaban años de pérdida de relevancia de sus directrices.

¹⁹ El término hanseático procede del alto alemán “hansa” que significa corporación o sociedad y, por extensión, acuerdo comercial. En 1226, los comerciantes de Colonia ya habían fundado una en Londres, y fueron imitados en 1266 y 1267 por los de Hamburgo y Ubeck. En 1282, las tres hansas se fusionaron, dando inicio a la Casa de las Corporaciones, pero el nacimiento oficial de la liga Hanseática se produjo mucho antes, en 1256, cuando la ciudad y los grandes centros de Danzig, Hamburgo, Lübeck, Lüneburg, Rostock, Stralsund y Wismar decidieron unirse al objeto de abastecer mejor su creciente comercio con los países bálticos vecinos, del Este y del Norte. Aun cuando su objetivo inicial fue estimular su comercio marítimo por el Báltico, rodeado casi totalmente de tierra, pronto tuvieron un posterior y común interés en los prósperos mercados de Holanda e Inglaterra (que ya mantenían relaciones con el Mediterráneo) y, por consiguiente, pretendieron expandirse en aquella dirección, a la que luego dieron preferencia.

Gradualmente, la Liga Hanseática englobó a comerciantes de más de 30 ciudades alemanas, constituyendo sus hansas en ocho puertos ingleses (Lynn, Boston, Hull, York, Norwich, Ipswich; Yarmouth y Bristol), así como en Bergen, Noruega, y en Amberes, que entonces era una ciudad holandesa, consiguiendo controlar la mayor parte del tráfico mercante en ambas costas del mar del Norte. Las rutas comerciales discurrían por el Báltico, poco profundo; hacia Occidente, por el mar del Norte, hasta Inglaterra; hacia el Norte, a lo largo de la costa atlántica de Noruega, llevando madera, pescado y minerales; o al Sur, al golfo de Vizcaya y costeano España, para llegar al Mediterráneo y cargar sal, vino, seda y especias. En todos los casos había un denominador común: las mercancías viajaban por mar.

En el siglo XVII llega la libertad de comercio, aunque en algunos lugares se retrasa hasta la Revolución Liberal del siglo XIX.

1.2. Antecedentes próximos

Establecer una fecha que separe la prehistoria del marketing del momento en que se convierte en una disciplina es complejo.

La publicidad es casi tan antigua como la actividad comercial. En las ruinas de Pompeya, destruida por el Vesubio entorno al 79 a.C., se han encontrado tablillas cuya función era meramente publicitaria.

De 1704 datan las primeras inserciones de anuncios en los periódicos. Años más tarde, en 1744, se imprime el primer catálogo de venta por correo, utilizado por Benjamín Franklin para la venta de libros científicos y académicos.

En 1841 se funda en Filadelfia la considerada como primera agencia de publicidad por Volney B. Parner²⁰.

De 1850 al 1900 podemos decir que aparecen en USA la mayor parte de las estrategias de ventas que se impondrán durante el siglo XX: marcas, grandes almacenes...

²⁰ Fue el precursor de la agencia de publicidad. Se convirtió en un intermediario entre los medios de comunicación y los anunciantes. A diferencia de Charles Barker y otros "agentes del espacio", solicitó órdenes de publicidad a los anunciantes. De este modo inventó el sistema de comisiones de la remuneración de la agencia de publicidad

En 1911, Curtis Publishing Company crea el primer departamento de investigación de mercados. La “Research division” estaba a cargo de Charles Coolidge Parling.

Años después, en 1922 nace lo que hoy en día conocemos como A.C. Nielsen y que constituye la mayor empresa de investigación comercial a nivel mundial.

En 1919, el profesor C.S.Duncan de la universidad de Chicago publica “Marketing Research: An outline of working principles” que es considerado como el primer libro importante²¹ (Mas Ruiz 2003, *op. cit.* pág. 18) sobre investigación de mercados.

En 1927, Procter&Gamble establece el sistema de gerencia de producto que revoluciona los departamentos de venta con la creación de la figura del Product manager.

Desde principios del siglo XIX, en los países desarrollados, la estructura económica se orientó hacia la producción. La Revolución industrial, el desarrollo demográfico y económico desarrolló una demanda que superaba a la oferta. Todo lo que se fabricaba se vendía. El producto era el referente y el problema era disponer de las materias primas para poder abastecer las líneas de producción. No existía una selección de producto por parte de los consumidores ya que estos consumían los productos disponibles.

La Primera Guerra Mundial, que al principio activó el consumo, precedió a la recesión que empezó entorno al 1920 con una constricción del consumo.

²¹ Mas Ruiz, F.J., 2003. Temas de investigación comercial, San Vicente (Alicante) : Editorial Club Universitario.

Para paliar este efecto, los fabricantes aumentaron su cartera con nuevos productos. Esto tuvo una consecuencia inmediata en el consumidor que tuvo que aprender a elegir en función de sus necesidades.

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, en 1945, las restricciones originadas por el conflicto bélico se terminaron. Se abrió una nueva etapa de reconstrucción que impulso el comercio mundial durante tres décadas, hasta la *Crisis del petróleo*. La expansión se inició primero en los Estados Unidos y un poco más tarde en Europa y Japón.

Las empresas disponían de enormes posibilidades, pero al mismo tiempo demandaban importantes adaptaciones y riesgos, no sólo a las compañías sino a los responsables de marketing. Esto generó una gran cantidad de nuevas ideas en el marketing, lo que ha llevado a que muchos autores como (Vargo & Lusch 2004), (Shaw & Jones 2005) o (Webster 2005) consideren que en esta etapa se produjo el establecimiento de un paradigma en el pensamiento del marketing.

Wilkie y Moore²² (Wilkie & Moore 2003) señalan que se trata *“primero, de una nueva corriente que se apoya en la ciencia como base para desarrollar el pensamiento del marketing y, segundo, que se dedica a investigar la disciplina desde la perspectiva de los gerentes para ayudarles a emprender programas de marketing beneficiosos”*.

El marketing se introdujo en todos los campos de la empresa. La concepción del marketing pasó de la transferencia de bienes a la satisfacción de necesidades.

²² Wilkie, W.L. & Moore, E.S., 2003. Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 Eras” of Thought Development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), págs.116–146.

Las empresas comenzaron a modificar su enfoque de gestión, mirando al mercado para detectar la existencia de segmentos²³ apropiados, adaptarse a ellos y poder ofrecer productos de acuerdo con las necesidades de los consumidores.

Wroe Alderson²⁴ (Alderson 1965) expandió el concepto de transacción de una compra y venta en un mercado determinado hacia una teoría general del intercambio. Entendía el proceso como un conjunto de transacciones desde el vendedor original de materias primas hasta el consumidor final, pasando a través de todos los vendedores y compradores intermedios.

La idea del intercambio como eje central de la disciplina se fue configurando con aportaciones como la de Kotler²⁵ (Kotler 1972) que exponía que: *“El marketing está relacionado con la forma en que las transacciones son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas. La esencia del marketing está en la transacción, definida como el intercambio de valores entre partes”*.

En 1940 R. Alexander²⁶ (Alexander et al. 1940), F. Surface, R. Elder y W. Alderson publican “Marketing”, donde definen el marketing como un ‘subsistema de la economía’, enunciando unas funciones del marketing: negociar contratos de compra; persuadir a los clientes; determinar la calidad del producto; gestión de riesgos por cambios en el precio y pérdidas físicas; concentración, reunión y clasificación de productos; necesidades de financiación; control de movimientos físicos; y control y almacenamiento de

²³ La primera referencia a la segmentación en la literatura económica la encontramos en el *Journal of Marketing* de 1956 donde Wendell R. Smith pone en duda las teorías económicas de los años 30 (clásica y neoclásica) que se asumen las ideas de mercados perfectos con ofertas y demandas homogéneas. Smith entiende que existe una heterogeneidad en los mercados por lo que se requiere una actitud diferente por parte de las empresas. Smith entiende que se debe segmentar, y parece estar convencido del mismo modo que al segmentar la diferenciación de producto tiene un papel importante.

²⁴ Alderson, W., 1965. *Dynamic Marketing Behavior: A Functionalist Theory of Marketing*, R.D. Irwin.

²⁵ Kotler, P., 1972. *A Generic Concept of Marketing*. *Journal of Marketing*, 36, págs.46–54.

²⁶ Alexander, R.S. et al., 1940. *Marketing*, New York: Ginn & Company.

existencias. Utilizando por primera vez el concepto de *marketing-mix*. Estos autores esbozaron ya los principios elementales: canales de distribución, precio, planificación del producto, venta y publicidad.

Sin embargo, se considera que el concepto de *marketing mix* fue introducido por Neil Borden en 1950. Borden definía al ejecutivo del marketing como un *decisor* y un *mezclador de ingredientes*. Hacía una lista de 12 ingredientes o elementos de marketing: planificación del producto, precio, marca, canales de distribución, venta personal, publicidad, promociones, embalaje, exposición, servicio, manipulación física y análisis. Sin embargo, su intención no era realizar una definición exacta y detallada, sino más bien establecer a modo de ejemplo los ingredientes que debía mezclar el ejecutivo de marketing. No obstante, la idea que se abrió fue la conocida de cuatro elementos, las *cuatro pes*: *product, place, promotion, price*, (en español: producto, precio, distribución y comunicación) descrita por Jerome McCarthy en 1960.

Como señaló Kotler, la reducción de los 12 elementos propuestos por Borden a los sólo cuatro de McCarthy se debería más bien a una cuestión de tipo pedagógico que a un razonamiento lógico. Asimismo, indicaba Kotler que la cuota de mercado de una compañía responde directamente a la efectividad de su *marketing-mix* y responde inversamente al de sus competidores.

Como quiera que fuese, el *marketing-mix* como combinación de estos recursos e instrumentos, desde que se expuso, ha tenido un papel primordial en la gestión de la disciplina.

Esta etapa se caracteriza porque se hizo un gran esfuerzo por analizar el concepto del marketing, por aplicar conocimientos provenientes de otras disciplinas y por ver las repercusiones del marketing en la sociedad. Todo ello, hizo que se pensase en el marketing como una disciplina dedicada al intercambio, orientada a los consumidores, preocupada por saber el

comportamiento de éstos, aplicable también a las organizaciones no lucrativas y gestionado por los profesionales de forma científica.

Como consecuencia, la *American Marketing Association* dio una nueva definición en 1985:

“El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción, distribución y comunicación de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”.

De hecho, esta definición significaba el reconocimiento del paradigma de las *4 pes*.

En los años ochenta el desarrollo de la publicidad con el consiguiente incremento de la competencia introduce estrategias que toman como modelos a Sun Tzu y Clausewitz. Theodore Levitt propone el marketing global que Philip Kotler ampliará con el megamarketing.

Con el cambio de milenio el Institute of International Business (IIB) at the Stockholm School of Economics de la mano de Jonas Ridderstråle y Kjell Nordström²⁷ revisan el proceso de internacionalización de las empresas.

Lo que nos conduce a la época actual.

²⁷ Sus teorías están recogidas en:

Nordström, K. & Ridderstråle, J., 2008. *Funky business* 3a ed., Stockholm: Pearson Prentice Hall.

Nordström, K. & Ridderstråle, J., 2004. *Karaoke Capitalism*, Stockholm: Pearson Prentice Hall.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. El Mercado

El doctor Kotler define el marketing²⁸ (Kotler, Cámara, et al. 2000, *op. cit.* pág.8.) como “*un proceso social mediante el que grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta, y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran*”.

Si bien el marketing acostumbra a vincularse a la venta, hay autores como Peter F. Drucker que discrepan: “*el objetivo del marketing es lograr que la venta sea algo superfluo*”²⁹ (Drucker 1974). Según Drucker, el objetivo consiste en conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto o servicio se ajuste a sus necesidades con lo que se venderá sólo. En esta situación ideal lo único que tiene que hacer el marketing ante un consumidor dispuesto a comprar es poner a su disposición la oferta en el mercado.

Introducen estas definiciones una serie de consideraciones:

- El marketing tiene su reactivo en la existencia de una necesidad a priori no cubierta o satisfecha de forma deficiente.
- Para lograr que la venta sea algo superfluo, hay que conocer y comprender bien al consumidor lo que implica el desarrollo de

²⁸ Kotler, P. et al., 2000. Dirección de marketing : edición del milenio, Madrid : Prentice Hall.

²⁹ Drucker, P.F., 1974. Management : tasks, responsibilities, practices, New York: Harper.

técnicas de investigación de mercados para entender bien sus motivaciones.

- Kotler introduce en su definición el grupo. Esto incluye un nuevo factor a considerar. No todos los productos son útiles o necesarios para todos los individuos. Aparece como intrínseco el concepto de segmentación con la creación de grupos de compradores con las mismas necesidades, siendo homogéneos los individuos del grupo y lo más diferentes posibles a los individuos del resto de grupos.
- La necesidad no cubierta va a provocar una demanda que intentará satisfacer la oferta.
- La satisfacción de la necesidad se logra con el intercambio entre compradores y vendedores que se lleva a cabo en el mercado.

La Real Academia de la Lengua, RAE, nos refiere el origen etimológico de la palabra mercado. Proviene del latín *mercātus*. Las principales acepciones que incluye la RAE³⁰ son:

m. Contratación pública en lugar destinado al efecto y en días señalados. *Aquí hay mercado los martes.*

m. Sitio público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender, comprar o permutar bienes o servicios.

m. Concurrencia de gente en un mercado. *El mercado se alborotó.*

m. Conjunto de actividades realizadas libremente por los agentes económicos sin intervención del poder público.

³⁰ Diccionario de la lengua española - Vigésima segunda edición

m. Conjunto de operaciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes.

m. Plaza o país de especial importancia o significación en un orden comercial cualquiera.

m. Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio.

m. Estado y evolución de la oferta y la demanda en un sector económico dado.

De los diferentes significados recogidos, los referentes a la actividad económica son los relevantes en el objeto del presente trabajo.

Como concepto de marketing, el mercado es un conjunto de personas y organizaciones con unas necesidades, que tienen la motivación necesaria para satisfacerlas y la renta disponible para adquirirlas. Las personas u organizaciones expresan sus deseos generando demanda, buscando una utilidad, ya sea real o psicológica, en el producto o servicio que satisfaga sus necesidades a corto, medio o largo plazo. Los vendedores ofrecen la oferta, los productos o servicios, para satisfacer estas necesidades. Consumidor y vendedor, este último en ocasiones puede coincidir con el productor, junto con la demanda u oferta interactúan entre ellas a diversos niveles conformando un todo que denominamos mercado.

Otra acepción de mercado la define como el espacio, la situación o el contexto en el cual se lleva a cabo el intercambio, que consiste en la compra de productos³¹ por parte de unos compradores que los demandan y tienen la

³¹ Según Kotler, un producto es cualquier cosa que se oferta que puede satisfacer una necesidad. Los principales tipos de oferta son: bienes, servicios, experiencias, acontecimientos, lugares, personas, propiedades, organizaciones, información e ideas.

posibilidad de comprarlas. Y en la venta por parte de unos vendedores que las ofrecen. “Los consumidores venden su trabajo y reciben dinero con el que pagan los bienes y servicios que adquieren ”(Kotler 2000, *op. cit.* pág. 9)

Las formas de definir el concepto de mercado son numerosas, dependiendo de los autores, el contexto, etc. Ahora bien, existen dos elementos comunes a la mayoría de ellas: el vendedor y el comprador.

Este comprador puede coincidir o no con el consumidor o usuario final del producto o servicio. Por lo que en el proceso de compra se pueden definir diversos roles: iniciador, influyente, decisor, comprador, usuario, pagador³² (Solé Moro 2003, *op. cit.* pág. 21). Estos roles pueden converger en un único individuo o corresponder a varias personas.

2.1.1. Concepto de mercado

Para un responsable de Marketing, un mercado es el grupo de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Un mercado es el conjunto de compradores y una industria es un conjunto de vendedores.

El tamaño del mercado depende del número de posibles compradores que hay para una oferta particular del mercado. Los compradores potenciales tienen tres características³³ (Kotler, Armstrong, et al. 2000): interés, ingreso y

³² Solé Moro, M.L., 2003. Los Consumidores del siglo XXI, Madrid : ESIC.

³³ Kotler, P., Armstrong, G. & Saunders, J y Wong, V., 2000. Introducción al marketing, Madrid

acceso³⁴. La oferta provoca en los compradores la necesidad o deseo, estos disponen de dinero para la compra, el producto se encuentra disponible y a su alcance.

Esta definición introduce tres acepciones del vocablo mercado que nos delimitan el mismo:

El mercado es el conjunto formado por todos los compradores ya sean reales o potenciales de un producto o servicio.

El mercado real engloba a los compradores que adquieren actualmente el bien ofertado.

Mientras que el mercado potencial recoge al conjunto de todos los compradores que son susceptibles de adquirir el bien ofertado, pero que aún no lo compran. Generalmente el mercado potencial es el conjunto de compradores que muestran un determinado nivel de interés o pueden mostrarlo por un producto ofertado, pero que aún no lo adquieren, aunque se espera que lo hagan en un futuro más o menos próximo.

Ahora bien, el interés del comprador no es suficiente para definir el mercado. El comprador debe disponer de la renta disponible para adquirir el producto ofertado con lo que podemos afinar el concepto de mercado. De esta forma podemos circunscribir el concepto de mercado de una forma más precisa haciendo una serie de restricciones.

³⁴ El acceso a la oferta con el desarrollo del comercio está adquiriendo características de universalidad. Con lo que esta característica está perdiendo relevancia ante la posibilidad de adquirir productos y servicios ofertados desde cualquier lugar del mundo para ser disfrutados en cualquier sitio. La limitación espacial cada vez tiene menos relevancia.

De esta forma, si tomamos en consideración a los compradores que muestran interés hacia el producto ofertado, que poseen la capacidad económica para adquirirlo y la disponibilidad geográfica o social y además pueden acceder al producto o servicio delimitamos el mercado. Con lo que podemos definir el mercado disponible como el conjunto de consumidores que tienen interés, renta disponible y acceso al producto ofertado. Este mercado disponible indica ya una segmentación porque circunscribe el mercado a un grupo, más o menos importante, pero acotado por las consideraciones anteriores.

Las empresas o los gobiernos pueden restringir el acceso a determinados colectivos a la adquisición de determinados productos o servicios. Todavía podemos constreñir el concepto anterior y definir como mercado disponible cualificado al grupo anterior pero que además están cualificados para acceder y usar un producto ofertado. Significa de hecho otra segmentación del anterior universo potencial. La cualificación viene dada por el producto y no tanto por el comprador: por ejemplo, por limitaciones legales de acceso al mercado como ocurre con el mercado del automóvil, o el mercado de bebidas alcohólicas entre otros.

La empresa tiene la opción de dirigirse a todo el mercado disponible cualificado o a una parte. En el supuesto de elegir sólo una parte hablamos de mercado objetivo o atendido. Es la parte del mercado disponible cualificado al que la empresa decide dirigirse, algunos autores lo denominan también como mercado meta.

Mientras que al conjunto de compradores que ha comprado el producto o servicio se le denomina mercado penetrado. Otros autores lo designan como mercado real.

Se identifican y definen los mercados en función de los compradores y vendedores, la demanda y la oferta, pero también de los de los grupos

específicos compuestos por conjuntos de consumidores homogéneos. Tomemos por ejemplo el mercado adolescente o el mercado gay que en los últimos años ha sido objeto de una especial atención por su supuesta capacidad económica.

Si bien en un sentido general, un mercado es un grupo de compradores y vendedores en contacto para que las transacciones entre ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás. Con respecto al marketing, este supuesto se concreta y reduce a aquellos que tengan la necesidad o el deseo para adquirir el producto. Se encuentren motivados para llevar a cabo la compra. Dispongan de los recursos para ello. Y que estén en disposición de acceder al producto.

Se utilizan las técnicas de investigación comercial para la determinación del mercado. Con éstas se identifica, define y delimita el mercado sus problemas y posibilidades, la mayoría de las veces en términos de rentabilidad.

Los estudios de investigación comercial son una serie de herramientas que permiten y facilitan la obtención de información. Dicha información según el caso puede ser analizada mediante técnicas cualitativas, basadas en la psicología o sociología, o bien cuantitativas basadas en la estadística. Ahora bien, independientemente de la naturaleza de las técnicas empleadas el posterior análisis de los resultados aportaran los insights relevantes necesarios para la comprensión del mercado que facilitaran la toma de decisiones.

2.1.2. Mercado potencial

Una vez definido el concepto de mercado y sus diferentes acepciones y tipos es importante centrarse en el mercado en cuanto a su incidencia en las estrategias de marketing. Para ello hay que analizar el mercado potencial que es el mercado objetivo para las empresas. El mercado potencial u objetivo es el “ecosistema” en el que se desarrolla la estrategia y las acciones de la empresa para posicionar su producto o servicio.

El entorno o marco de referencia, que incluye tanto los factores económicos como los sociales o culturales, influyen y condicionan el mercado potencial. No sólo influyen en referencia al producto ofertado, sino también en toda la estructura del mercado. Por ejemplo, si el entorno social está condicionado por la conciencia ecológica, los productos que puedan demostrarse acreedores de esta etiqueta dispondrán de una clara ventaja competitiva.

La mayoría de estos factores no son controlables de facto por la empresa, los genera el entorno económico, social o cultural pero sí es imprescindible que la empresa los tenga en consideración ya que pueden ser condicionantes de la demanda.

El mercado potencial, es decir el “ecosistema” en el que tiene que desarrollarse el producto, tiene dos niveles susceptibles de ser diferenciados:

Se considera mercado potencial actual no sólo el mercado per se sino también la posición que ocupan los competidores (share of market) y su posicionamiento.

Se entiende que el mercado potencial absoluto es el máximo nivel de demanda al que puede aspirar un producto sobre la base de

que todos los consumidores potenciales sean consumidores efectivos. Es decir todos los que podrían comprar el producto ofertado, además de tener el interés por adquirirlo, disponen de la renta disponible y tienen acceso al mismo. Es la tasa de consumo unitario óptima.

El límite máximo al que puede llegar la demanda es el mercado potencial absoluto. Es un objetivo de referencia, no un objetivo alcanzable ya que significaría copar el mercado. Ahora bien, permite crear modelos sobre los que referenciar el tamaño del mercado o mercados y su valor económico. Tres son los axiomas sobre los que se sustenta el concepto de mercado potencial absoluto:

- Todo comprador potencial de un producto es un comprador efectivo. Es decir no compra productos sustitutivos y/o de la competencia.
- Todo comprador usa el producto en cada ocasión que necesita del mismo. En todas las “re-compras” no se toma en consideración ninguna otra alternativa.
- Todo consumidor utiliza el producto, cuando lo necesita, en dosis óptima.

De esta forma se consigue tener una idea bastante aproximada del tamaño del mercado potencial absoluto del producto. Evidentemente no se trata de un mercado estático sino que es dinámico y los condicionantes influyen en él como en cualquier otro. Si bien la empresa tiene pocas posibilidades de cambiar la dinámica del mercado, en ocasiones si puede hacerlo, a través de acciones de lobby con regulaciones legales, campañas publicitarias, etc. En todo caso su capacidad de intervención es limitada.

Los factores que puede controlar la empresa son lo que se conoce por las cuatro Ps”(McCarthy & Perreault 1990)³⁵ del marketing introducidas por McCarthy en 1960:

- Product (Producto): La empresa puede ofrecer un producto que solucione una necesidad o deseo del comprador. Los atributos del producto: calidad, características técnicas u organolépticas. Estos son factores decididos por la empresa.

- Place (Distribución): que el producto se encuentre disponible en aquellos lugares donde el comprador realiza sus compras es, a pesar del poder de la gran distribución, también un factor controlable por la empresa.

- Pricing (Precio): depende de la estructura de costes de la empresa, de los márgenes previstos... pero es otro factor controlado por la empresa aunque en ocasiones tenga que adecuarse a circunstancias externas ante, por ejemplo, la escasez de materias primas que suele tener una repercusión directa en el precio.

- Promotion (Promoción): son las acciones de comunicación de la empresa para poner en contacto su oferta con los potenciales compradores.

³⁵ McCarthy, E.J. & Perreault, W.D., 1990. Basic marketing : a managerial approach, Illinois: Richard D, Irwin, Homewood.

Ahora bien, hay cinco factores sobre los cuales la empresa no tiene control. Son conocidos como las cinco grandes restricciones de Wilkie”³⁶ (Wilkie 1994) y son:

1. Relativas a los clientes: la empresa debe conocer y anticipar las necesidades y deseos de los clientes. Entender sus motivaciones de consumo y responder con una oferta que se ajuste a sus requerimientos.
2. Relativas a la competencia: la empresa debe competir con otras empresas. Para tener éxito debe poseer una ventaja competitiva. Si la empresa se ve superada por las ventajas competitivas de un competidor debe reaccionar evolucionando su oferta. La empresa no está sola en el mercado y debe definir una ventaja competitiva lo suficientemente robusta.
3. Relativas a la distribución: los objetivos de la empresa y la distribución no acostumbran a ser los mismos. La empresa debe adaptarse a esta situación entendiendo que los circuitos de distribución están compuestos por intermediarios independientes (mayoristas, distribuidores, detallistas) que tienen sus propios objetivos, pero que son al menos colaboradores obligados de la empresa.

³⁶ Wilkie, W.L., 1994. Consumer behavior 3rd ed., New York: Wiley

4. Propias de la compañía: el principio socrático de “conócete a ti mismo” debe ser aplicado por las empresas que deben ser conscientes de sus capacidades, fortalezas y debilidades.

5. Restricciones circunstanciales: son el conjunto de factores del entorno (económico, social, climático...) que influyen en los niveles de demanda. Por ejemplo, las campañas de comunicación y publicidad de gazpacho empiezan tradicionalmente en Semana Santa; si la climatología no es propicia se retrasan por la escasa demanda.

Todo ello configura el mercado del producto y los condicionantes del mismo.

2.2. Necesidades

Los mercados existen porque los individuos tienen unas necesidades que necesitan satisfacer mediante el intercambio en el ecosistema que constituye el mercado con los diferentes elementos que lo componen y que han sido objeto de un pormenorizado estudio en el capítulo anterior.

Si recurrimos a la Real Academia de la Lengua, RAE³⁷, necesidad proviene del latín *necessitas*, *-ātis* y tiene varias acepciones:

- f. Impulso irresistible que hace que las causas obren infaliblemente en cierto sentido.
- f. Aquello a lo cual es imposible sustraerse, faltar o resistir.
- f. Carencia de las cosas que son menester para la conservación de la vida.
- f. Falta continuada de alimento que hace desfallecer.
- f. Especial riesgo o peligro que se padece, y en que se necesita pronto auxilio.
- f. Evacuación corporal de orina o excrementos. U. m. en pl.

La base del sistema capitalista se sustenta en la existencia de una demanda por parte de unos consumidores que tienen unas necesidades que satisfacer y una oferta para satisfacer dicha demanda.

³⁷ Diccionario de la lengua española - Vigésima segunda edición

En una economía de mercado como la actual, se plantea una disyuntiva en cuanto a la naturaleza de dichas necesidades. ¿Éstas son reales o inducidas por parte de las empresas que forman parte del mercado³⁸? La conceptualización de lo que es una necesidad es muy discutible y eminentemente subjetiva. Las necesidades que una sociedad, o un determinado grupo dentro de un contexto social, consideran como imprescindibles dependen de múltiples factores. El contexto social, de su economía, de su cultura y sus valores... todos estos factores van a ponderar las necesidades y establecer la prioridad de unas sobre otras.

Hay unas necesidades básicas que deben cubrirse en cualquier grupo social. Pero su materialización es tan elemental que no sirven para una definición de la necesidad como sujeto de estudio desde la perspectiva de un mercado comercial. En el otro extremo se encuentra la situación actual en los países desarrollados, donde las necesidades más básicas están plenamente cubiertas, con la posible generación de necesidades inducidas.

Ahora bien, se ha intentado establecer una frontera entre lo que podemos denominar la satisfacción de necesidades versus lo que sería la posible inducción a la generación de necesidades que pudiera crear la publicidad. De esta forma, se considerarían como necesidades inducidas a las que requiriesen de la publicidad. El resto se interpretarían como necesidades básicas.

La economía como ciencia, estudia los métodos más eficaces para satisfacer las necesidades humanas sin importarle la naturaleza de estas necesidades. Por lo tanto, para acercarnos a una propuesta que clarifique el concepto necesidad y su aplicación a un mercado actual, debemos relacionarla con la sociología y la psicología, especialmente con esta última

³⁸ El componente ético de esta demanda presuntamente inducida por las marcas es objeto de debate, pero no del presente estudio.

que se ocupa de las motivaciones del individuo y la acción de compra, en sociedad.

Para los economistas, la necesidad es *“la sensación de una carencia unida al deseo de eliminarla”* (Tarragó Sabaté 1986, *op. cit.* pág. 6) ³⁹. Es decir es el “deseo de disponer de un medio capaz de prevenir o de hacer cesar una sensación desagradable o bien de provocar, de conservar o aumentar una sensación agradable.” (Pantaleoni 1898)⁴⁰

Por necesidades entendemos las necesidades básicas humanas. Los individuos necesitan alimentos, bebidas, etc. para sobrevivir, pero también educación, ocio, etc.

Las necesidades son subjetivas, es decir no son las mismas para todos. Dependerán de factores socio-económicos, culturales, vivenciales, etc.

En todo caso cabe distinguir entre:

- Necesidades declaradas. Lo que el cliente expresa que desea. Por ejemplo, quiere un coche barato.
- Necesidades reales. Es lo que el cliente realmente necesita. El cliente quiere un coche en el que su coste de operación, y no su precio inicial, sea bajo.
- Necesidades no declaradas son los requerimientos que los clientes no mencionan. En nuestro ejemplo pudiera ser que el cliente espera un buen servicio en el concesionario.

³⁹ Tarragó Sabaté, F., 1983. Fundamentos de economía de la empresa, Barcelona: Editorial Hispano Europea.

⁴⁰ Pantaleoni, M., 1898. Pure economics, New York: Kelley & Millman.

- Necesidades de deleite. Es el deseo de "lujo". Al cliente le gustaría que el vendedor le incluyera en su oferta un sistema de navegación a bordo.
- Necesidades secretas. Son las que el cliente es reticente a confesar. Siguiendo el ejemplo del coche, el cliente quiere ser visto por sus amigos como un consumidor inteligente.

2.2.1. Concepto de necesidad

Kotler establece diferencias entre necesidad, deseo y demanda (Kotler 1999)⁴¹. Entiende que las necesidades genéricas son pocas, concretas y estables, mientras que los deseos que define como "*medio privilegiado de satisfacer una necesidad, son múltiples, cambiantes y permanentemente influidos por los contextos sociales*". La demanda son, pues, los deseos plasmados en la solicitud de un producto. Para Kotler el marketing influye en los deseos y, consecuentemente, en la demanda haciendo más atractivo y deseable un producto.

La palabra deseo intenta reflejar este fenómeno. El deseo es la derivada de la necesidad que traspasa la norma. Dicho de otro modo, la necesidad es lo que tiene de adquirido el deseo, lo que está normalizado. Comprende lo que no reporta ya ningún placer, pero cuya insatisfacción sería inaceptable ya que cae dentro de lo normal. La dinámica del deseo sirve para explicar la acumulación de la necesidad. De ahí que para comprender una

⁴¹ Kotler, P., 1999. El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados, Barcelona: Editorial Paidós.

determinada evolución en un momento dado hace falta sustituir la noción de necesidad por la dinámica del deseo.

De esta forma, otros teóricos como Attali y Guillaume entienden que la "*necesidad es la adquisición del deseo*". (Attali & Guillaume 1976, *op. cit.* pág. 189)⁴². Es decir, la propia dinámica del deseo explica la acumulación de necesidades. Ahí es donde inciden los productores para explotar el mercado.

Estos autores consideran que hay necesidades verdaderas y necesidades falsas. Estas últimas son creadas por el productor pero también por la sociedad, que es a la vez la receptora de los productos. En realidad lo que plantean es que la sociedad pervierte al individuo alineándolo hacia un consumo dirigido y potenciado como instrumento de dominio. Este planteamiento ponía en cuestión la visión existente hasta la fecha basada en la dictadura del consumidor.

Ahora bien, parece que ambas visiones son extremas. Ni vivimos la dictadura del consumidor, aunque su poder es evidente y más ahora en la era de las redes sociales, ni éste vive alienado.

Es posible que el planteamiento de necesidades verdaderas o necesidades falsas no sea el adecuado.

Keynes en 1935 realizó una clasificación que dividía las necesidades entre absolutas, las que experimenta el individuo de manera independiente, es decir, sin tener en cuenta el resto del colectivo, las necesidades absolutas son saturables, y las relativas, aquellas cuya satisfacción le hace sentirse superior a los demás. Éstas no son saturables porque dependen del nivel, ya que cuando se alcanza un nivel se produce una nueva necesidad hacia el

⁴² Attali, J. & Guillaume, M., 1976. El Antieconómico, Barcelona : Labor.

nivel superior (Keynes 1973)⁴³. Las necesidades de la naturaleza serán, desde luego, innatas y las que devienen de la sociedad son adquiridas.

Las necesidades naturales o absolutas las experimentamos sea cual sea la situación de los demás o nuestra relación con ellos. Su característica más genuina es que son saciables y lo son por ser innatas y naturales. Las necesidades relativas son insaciables porque se alimentan a sí mismas: la necesidad de conocimiento no se acaba en la adquisición del mismo sino que lleva a una necesidad de completarlo continuamente. El satisfacer las necesidades relativas implica desarrollarlas más. "*La diferencia entre la realidad y el nivel de aspiración tiende a desplazarse continuamente con un crecimiento de la insatisfacción*" (Lambin 2003, *op. cit.* pág.101)⁴⁴.

El problema se plantea en la jerarquización de los dos tipos de necesidades. A priori las necesidades absolutas son más importantes que las relativas porque son las más básicas e inherentes a la existencia del individuo. Pero esto dependerá del tipo de sociedad en la que nos encontremos. Así, en una sociedad desarrollada hay necesidades relativas que pueden priorizarse sobre las básicas: fumar, conducir a demasiada velocidad coches muy rápidos, comer en exceso, etc. Todas ellas se superponen por razones sociales a la necesidad absoluta de la supervivencia.

Otra propuesta es la de Lawrence Abbott que entiende que existen dos tipos de necesidades: las genéricas y las derivadas. Las necesidades genéricas atienden a las necesidades imprescindibles, que la persona debe satisfacer y que nunca se saturan por la imposibilidad general de la saturación. Cuando un individuo alcanza un nivel preestablecido de satisfacción, siempre puede vislumbrar un nuevo estado en el que existe un potencial de mejora. A esto hay que añadirle el acicate que supone la aparición de nuevos productos.

⁴³ Keynes, J.M., 1973. *The General theory of employment interest and money.*, St. Martin's Press for the Royal Economic Society.

⁴⁴ Lambin, J.-J., 2003. *Marketing estratégico*, Madrid: ESIC.

Y esto es porque "con el impulso del progreso tecnológico, la necesidad genérica no es saturable, ya que evoluciona hacia niveles superiores por el hecho de la aparición de productos mejorados y, por consiguiente, de nuevas necesidades derivadas" (Lambin 2003, *op. cit.* pág.102). Tomemos como ejemplo la necesidad de transporte. La necesidad derivada es una respuesta a la necesidad genérica que sigue un ciclo de vida, llegando a su saturación y el reemplazo por otras necesidades derivadas. Siguiendo el ejemplo del viaje, el viaje en caballo es una necesidad derivada que se reemplazó por otras. Ahora bien siempre siguió viva la necesidad genérica de transporte. En la medida que las empresas se asocien más con necesidades genéricas tendrán más posibilidades de subsistir evolucionando sus productos para satisfacer las necesidades derivadas.

La necesidad derivada la definen como la respuesta tecnológica concreta, el bien o el producto, a la necesidad genérica y también es el objeto del deseo. Los productos que son necesidades derivadas, que satisfacen de hecho necesidades genéricas, evolucionan continuamente para satisfacer mejor las necesidades genéricas, y es en este momento, en que aparece un nuevo producto, cuando se produce la saturación. O sea que el producto antiguo es sustituido por otro. Otro aspecto a considerar es que nos hallamos ante una innovación destructiva porque lo nuevo elimina, necesariamente, lo antiguo.

Las necesidades genéricas y derivadas distinguen entre las innatas o propias de la naturaleza biológica del individuo y las que son el resultado del aprendizaje social y cultural del individuo. Las genéricas son permanentes mientras que las derivadas pueden variar (Rivera Camino & Sutil Martín 2004)⁴⁵.

En resumen el consumidor es analizado por sus necesidades, sean estas las que sean, porque la base de todo el proceso es satisfacerlas. Si bien

⁴⁵ Rivera Camino, J. & Sutil Martín, L., 2004. Marketing y publicidad subliminal, Madrid: ESIC.

hay tipos de necesidades, también hay interrelaciones entre ellas y posiblemente no exista una delimitación clara.

2.2.2. Clasificación de las necesidades

Existen numerosas clasificaciones de las necesidades humanas. Ahora bien, si entendemos las necesidades como impulsos que surgen de un desequilibrio o estado de tensión al que está sometido el sujeto frente a una carencia específica cabe destacar la figura del psicólogo humanista Abraham Maslow. A mediados del siglo XX, realizó un trabajo pionero en la clasificación de las necesidades humanas. Su enfoque goza todavía de gran aceptación en buena medida porque está alineado con la teoría económica tradicional ya que considera al ser humano como una inagotable máquina de necesidades. Y porque está abocado a una conducta maximizadora.

La teoría de la motivación humana (Maslow 1975)⁴⁶ publicada en 1954 propone una jerarquía de las necesidades humanas. Esta jerarquía identifica cinco categorías y se construye considerando un orden ascendente de acuerdo a su importancia para la supervivencia. A medida que el individuo satisface sus necesidades surgen otras que cambian o modifican el comportamiento del mismo. Las necesidades aparecen de forma sucesiva, empezando por las más elementales de tipo fisiológico. A medida que se van satisfaciendo van apareciendo otras de rango superior de una naturaleza más psicológica. Todos los individuos tienen necesidades básicas, pero esto no

⁴⁶ Maslow, A.H., 1975. Motivación y personalidad 2nd ed., Barcelona: Sagitario.

quiere decir que lleguen a tener necesidades de rango superior. El acceso a las necesidades de nivel superior depende de su nivel de bienestar.

Los cinco tipos de necesidades que establece Abraham H. Maslow son:

- Necesidades fisiológicas. Son las necesidades más básicas, pero también las más importantes porque implican la propia subsistencia del individuo. Intrínsecas al ser humano, son de origen biológico y están orientadas hacia la supervivencia del individuo o la organización social a la que pertenezca. Es decir si no se satisfacen ponen en peligro la vida del individuo. Por lo tanto, son las primeras que necesitan ser cubiertas. Incluyen la necesidad de respirar, de alimentarse, de descanso y también de sexo. Esta última, si bien no se trata de una necesidad que ponga en peligro al individuo, de no satisfacerse puede poner en peligro la supervivencia del colectivo al que pertenece dicho individuo. Cuando son superadas, no influyen ya en el comportamiento, pero tienen una existencia potencial porque aparecen de nuevo si son frustradas y mientras están insatisfechas dominan el organismo relegando a un segundo término las demás necesidades.
- Necesidades de seguridad. Aparecen cuando las necesidades anteriores están cubiertas. Consiste en afianzar lo conseguido al cubrir las necesidades fisiológicas. Se refiere no tan solo a la seguridad física sino también a la posibilidad de satisfacer las necesidades fisiológicas en un futuro. Dentro de estas necesidades se encuentran la seguridad física, de empleo, de ingresos y recursos, familiar, de salud etc.

En este segundo escalón hay que considerar que en un grupo social muy desarrollado, las necesidades de seguridad más básicas

están cubiertas por la propia sociedad. Pero sí existen necesidades de seguridad de otro orden, como seguridad en conservar el empleo o en la atención médica.

- Necesidades de pertenencia, amor, afecto. Estas necesidades sociales son las que llevan al individuo a relacionarse con los demás miembros de la sociedad en busca de su afecto o afiliación a un cierto grupo social. Están orientadas a superar los sentimientos de soledad y alienación. En la vida diaria, estas necesidades se presentan continuamente cuando el ser humano muestra deseos de casarse, de tener una familia o de ser parte de una comunidad. Respecto al amor, se refiere a su vertiente psicológica, no a la sexual que se incluye entre las necesidades fisiológicas.
- Necesidades de estima. Responden a la búsqueda de sentirse aceptado y respetado por los demás. Recogen desde el reconocimiento hacia la persona, el logro particular hasta el respeto hacia los demás. Al satisfacer estas necesidades, las personas se sienten seguras de sí mismas y valiosas dentro de una sociedad. Cuando estas necesidades no son satisfechas, las personas se sienten inferiores y sin valor. En este particular, Maslow señaló dos necesidades de estima: una inferior, que incluye el respeto de los demás, la necesidad de estatus, fama, gloria, reconocimiento, atención, reputación y dignidad. Y otra superior, que determina la necesidad de respeto de sí mismo, incluyendo sentimientos como confianza, competencia, logro, maestría, independencia y libertad.

Estas cuatro categorías de necesidades son las que Maslow denomina “deficitarias”, distinguiéndolas de las que denomina de “desarrollo del ser”. La

diferencia distintiva entre una y otra se debe a que las “deficitarias” se refieren a una carencia, mientras que las de “desarrollo del ser” hacen referencia al quehacer del individuo. Dentro de este último nivel están las:

- Necesidades de autorrealización. Surgen una vez cubiertas las anteriores. Se hallan en la cima de la jerarquía. Maslow describe la autorrealización como la necesidad de una persona para ser y hacer lo que la persona "nació para hacer", es decir, llegar a ser lo que se pueda ser. Es la plena realización del individuo, es el cumplimiento del potencial personal a través de una actividad específica; de esta forma una persona que está inspirada para la música debe hacer música, un artista debe pintar y un poeta debe escribir.

Además de las cinco necesidades antes descritas, Maslow también identificó otras tres categorías de necesidades: las estéticas, las cognitivas y las de auto trascendencia (Feist & Feist 2007)⁴⁷, lo que dio origen a una rectificación de la jerarquía de necesidades. La caracterización de estas tres nuevas necesidades es:

- Necesidades estéticas. No son universales pero al menos ciertos grupos de personas en todas las culturas parecen estar motivados por la necesidad de belleza exterior y de experiencias estéticas gratificantes.
- Necesidades cognitivas: Están asociadas al deseo de conocer que tiene la gran mayoría de las personas. Comportamientos como resolver misterios, ser curioso e investigar actividades diversas fueron llamadas por Maslow como necesidades cognitivas,

⁴⁷ Feist, J. & Feist, G.J., 2007. Teorías de la personalidad : sexta edición, Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España.

destacando que este tipo de necesidad es muy importante para adaptarse a las cinco necesidades antes descritas.

- Necesidades de auto-trascendencia: Tienen como objetivo promover una causa más allá de sí mismo y experimentar una comunión fuera de los límites del yo; esto puede implicar el servicio hacia otras personas o grupos, la devoción a un ideal o a una causa, la fe religiosa, la búsqueda de la ciencia y la unión con lo divino.

2.3. Motivaciones.

La existencia de una necesidad no implica que el individuo trate de satisfacerla. Para ello tiene que encontrar la motivación suficiente que le lleve a la acción de saciar dicha necesidad.

La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza se genera por una tensión existente al tener una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan consciente y subconscientemente por reducir dicha tensión. Eligen metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y aliviará el estrés que padecen actúan. Las metas específicas que eligen y cómo actúan para alcanzar dichas metas son resultado de las características de su personalidad, de sus percepciones, del aprendizaje, de las experiencias previas y de sus actitudes.(Schiffman & Kanuk 2010)⁴⁸.

El punto de partida para comprender al consumidor se inició en el ámbito de la psicología experimental. Esta disciplina abordó el estudio de las motivaciones del individuo en general y los componentes de un grupo social o de intereses concreto, en particular.

La motivación está íntimamente ligada a la conducta del consumidor. Una decisión de compra siempre se puede explicar desde la existencia de una necesidad concreta y el impulso o deseo que siente para satisfacerla el consumidor. La motivación actúa como el motor para alcanzar la meta, que es la satisfacción de la necesidad.

⁴⁸ Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L., 2010. Comportamiento del consumidor 10th ed., México, D.F.: Pearson Educación.

Como recogíamos en el capítulo anterior, las necesidades tienen una serie de características que nos permiten agruparlas. Pueden ser de naturaleza biológica, psicológica o social.

Ahora bien, el hecho que exista una necesidad no significa que se produzca la motivación suficiente para satisfacerla. Existe una gran cantidad de necesidades que no se satisfacen nunca porque no son lo suficientemente relevantes para motivar al individuo a esforzarse en cubrir las.

La conducta instintiva no requiere "voluntad" por parte del sujeto para realizar un acto. En cambio la conducta motivada sí que la requiere. No conviene pues confundir la motivación con los estímulos ni con los instintos. Los tres impulsan a actuar, pero su origen y sus funciones son muy diferentes. Una conducta está motivada cuando se dirige claramente hacia una meta, sea del tipo que sea. El motivo es el factor que nos impulsa a actuar. Se presenta siempre como un impulso, una tendencia, un deseo, una necesidad.

Toda actividad está causada por algo. Ese algo es lo que denominamos motivo. Por lo tanto, el motivo es lo que nos impulsa a la acción, a la actividad. Esta actividad motivada es como un circuito cerrado en el que se pueden distinguir tres momentos principales: motivo, conducta motivada y disminución o satisfacción de la necesidad. En este sentido, una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza un cierto nivel de relevancia. Con lo que un motivo es una necesidad que presiona lo suficiente para impulsar a que la persona actúe.

Hay dos filosofías opuestas que se ocupan de cómo se activan las motivaciones humanas: la conductista y la cognitiva.

La escuela conductista afirma que la motivación es un proceso mecánico; el comportamiento se interpreta como la respuesta a un estímulo y se omiten los elementos del pensamiento consciente. El comprador

compulsivo que reacciona, en gran medida, a los estímulos externos en la situación de compra es un ejemplo extremo de la teoría de la motivación basada en el estímulo-respuesta. Según esta teoría, el control cognitivo del consumidor es limitado; en realidad éste no actúa sino que reacciona frente a los estímulos del mercado.

El modelo estímulo-respuesta estudia al individuo a partir de reacciones fisiológicas como el hambre, la sed, la sexualidad, etc. Esta visión considera el organismo como muy reactivo a estímulos exteriores que condicionan las respuestas. En realidad se pone en tela de juicio que en esta teoría exista la motivación, parece más bien que el estado natural del individuo es la inactividad a la espera del estímulo correspondiente. Con lo que se considera una teoría que se adapta muy bien a las sociedades desarrolladas que tienen cubiertas sus necesidades básicas.

En cambio, la escuela cognitiva señala que todo comportamiento está dirigido al logro de una meta. Las necesidades y las experiencias del pasado se razonan, se clasifican y se transforman en actitudes y creencias. Éstas actúan como un marco de referencia que ayuda al individuo a satisfacer sus necesidades. En su conjunto, determinan las acciones que el individuo realiza para alcanzar dicha satisfacción.

Scitovsky discute los postulados de la denominada conducta racional. Es decir, el individuo como calculador de la relación coste/beneficio de sus acciones. Según Scitovsky, este planeamiento, cuyo origen está en la economía, parte del principio de la escasez. Todo individuo se enfrenta a muchas necesidades y deseos disponiendo de insuficientes medios: dinero, tiempo, energía... para su satisfacción. El individuo, en esta situación, se ve obligado a realizar un balance entre sus necesidades y a sufrir costes e incomodidades para reducirlas⁴⁹. Lo que plantea Scitovsky es que el

⁴⁹ Para no sufrir una incomodidad (discomfort en términos de Scitovsky), por ejemplo, el hambre, se tiene que soportar otra incomodidad, trabajar.

individuo, en el propio transcurso de la acción, está obteniendo un beneficio. Éste es el beneficio de proceso interno. En el curso de una acción para la satisfacción de una necesidad o un deseo, el individuo obtiene placer en el mismo proceso, que como tal puede constituirse en motivación para la acción, por la estimulación producida por la posibilidad de obtener la plena satisfacción de ese deseo o necesidad (Scitovsky 1992)⁵⁰.

Los nuevos conocimientos sobre neurofisiología han cambiado en parte los análisis de motivaciones. El cerebro no es tan inerte como se suponía, o por lo menos insinuaba, la teoría del Estímulo-Respuesta e identifica el estado general de motivación con la función de despertar o activar el cerebro.

A partir de observaciones que recoge de la psicología fisiológica, Scitovsky muestra la importancia que tiene para el bienestar individual el placer de la estimulación y el malestar de la incomodidad. Esto explica la paradoja que representa para el pensamiento convencional la evidencia empírica de que, a pesar de que las sociedades sean cada vez más prósperas, no por ello los individuos que viven en ellas se muestran más satisfechos.

El conflicto entre la comodidad y la estimulación se muestra en nuestra tendencia a movernos entre el exceso y la carencia. Ambos casos son fuentes de malestar: mucha estimulación provoca tensión, ansiedad, inquietud, etc., pero una estimulación débil provoca aburrimiento y descontento. Por lo tanto existe un nivel óptimo de estimulación que produce bienestar. Este bienestar puede proveer de dos vías principales: la primera consistiría en reducir aquellos estímulos que están por encima de su nivel óptimo y la segunda, por el contrario, radicaría en incrementar aquellos niveles de estímulo que están por debajo de lo adecuado. El primer camino nos conduce a la comodidad

⁵⁰ Scitovsky, T., 1992. *The Joyless economy: the psychology of human satisfaction*, New York: Oxford University Press.

que atenúa el dolor; el segundo, a la estimulación o a todo aquello que incrementa nuestra excitación.

En otras palabras, solemos reducir las incomodidades de altos niveles de estímulo mediante la búsqueda del confort, pero corremos el riesgo de rebajar tanto los estímulos por el afán de comodidad que podemos terminar en medio del sopor y el aburrimiento. De esta manera, Scitovsky se adentra en el campo de la motivación, aspecto que ha sido proverbialmente excluido de los enfoques ortodoxos que abordan el comportamiento del consumidor. Apoyándose en los conocimientos que proporciona la psicología, considera que entre las motivaciones centrales del ser humano se encuentran la búsqueda del placer y la huida del dolor.

Como el conocimiento económico poco ayuda a discernir las razones por las que adquirimos las mercancías, resulta prácticamente imposible saber si éstas contribuyen finalmente al bienestar, bien por la vía de aumentar el goce del consumidor o bien por el camino de aminorar la dolencia o la incomodidad que pueda estar sintiendo. Por ésta y otras inconveniencias, considera de escasa utilidad para el propósito de indagar acerca del bienestar la clasificación más habitual a la que han recurrido los economistas para catalogar la amplia variedad de mercancías que se ofrecen: aquella que las divide entre "bienes de primera necesidad" y "bienes de lujo". En su lugar, considera más oportuno atender a otra distinción para apercibirnos de los vínculos entre consumo y bienestar. Se trataría de diferenciar objetos de consumo "defensivos" y consumos "creativos". Los primeros están destinados a impedir perturbaciones o restañar daños; los últimos están orientados a proveer alguna satisfacción positiva.

Lo que nos lleva a considerar una primera tendencia motivacional de la persona: asegurar el bienestar o prevenir el malestar. Que significa, en primer lugar, reducir tensiones corporales o mentales y, en segundo lugar,

luchar contra el aburrimiento a través de una estimulación para intensificar un nivel de despertar demasiado débil.

En palabras del publicitario Jacques Séguéla "El consumidor es también un soñador. Compra un producto ciertamente para su uso, pero más todavía por la magia que le ofrece como prima". Es decir, el producto va más allá de su utilidad.

Algunos conductistas distinguen entre lo que se denominan motivos racionales y motivos emocionales. Se emplea el término racionalidad en el sentido económico tradicional. Es decir, se supone que los consumidores actúan racionalmente al evaluar cuidadosamente todas las alternativas y seleccionar la que les brinda la mayor utilidad. En un contexto de marketing, el término racionalidad implica que los consumidores eligen los productos o servicios en base a criterios totalmente objetivos como el tamaño, el peso o el precio. Los motivos emocionales implican la selección de productos o servicios de acuerdo con criterios personales o subjetivos como son el orgullo por su posesión o el estatus que confiere.

Los estímulos son necesarios para el individuo. Las innovaciones provocan un estímulo mientras dura el efecto de novedad. Dicho efecto se expresa gráficamente por la Curva de Wundt, que va desde un umbral inicial, se eleva hasta el nivel de encanto, para descender con el tiempo hasta el nivel de desencanto. Pero mientras está en los niveles altos produce satisfacción al individuo.

Los individuos necesitan estímulos. Sin ellos llega el aburrimiento, la depresión y hasta la alineación. Es una necesidad psicológica. De ello se deduce que el hombre necesita tener necesidades. La necesidad pasa, pues, de ser sujeto a ser objeto de su propia naturaleza.

Como la necesidad de placer, que no se identifica sólo con el placer físico sino también, y quizás más importante, con la satisfacción de reducir tensiones emocionales o la satisfacción de una necesidad cultural.

Es tan importante esta necesidad de placer intelectual o cultural que es frecuente, en sociedades desarrolladas, planificar el mismo en función no sólo de la inversión económica en ellos, sino también de la inversión en tiempo. El problema de la satisfacción de este tipo de necesidades es que, por lo general, tienden a resultar de satisfacción decreciente. Cuanto más se usen, menos satisfacción producirán. Y esto es así porque el fin de este tipo de necesidades no es cubrir un déficit sino una realización personal y la obtención de una satisfacción no necesariamente objetiva y genérica.

Resumiendo podemos establecer que el ser humano se mueve por tres grandes fuerzas motivacionales:

- La búsqueda del bienestar, que parte de dos tipos de comportamiento: la reducción de tensiones provocadas por las necesidades y la reducción del aburrimiento provocada por la falta de necesidades y, naturalmente, por los estímulos que las sustentan.

- La búsqueda del placer, que también parte de dos fuentes: la reducción de tensiones y el placer asociado a ello y consecuentemente la estimulación como origen del placer.

- Búsqueda de la estimulación, como sujeto y objeto de la motivación.

2.3.1. Dinámica de las Motivaciones.

La motivación es un indicador altamente dinámico que cambia de manera constante al reaccionar ante las experiencias de la vida. Las necesidades y las metas crecen y cambian en respuesta a las vivencias de los individuos, su entorno, etc. A medida que los individuos alcanzan sus metas, desarrollan otras nuevas. Si no logran sus metas, continúan esforzándose por ellas o desarrollan otras metas sustitutivas. Las principales razones por la que dicha dinámica no cesa son:

- Muchas necesidades jamás se satisfacen del todo.
- A medida que se satisfacen las necesidades y/o metas, surgen nuevas necesidades más elevadas que generan nuevas tensiones para satisfacerlas.

Las motivaciones son la esencia para entender el comportamiento de los consumidores. Su análisis nos da información sobre pautas o patrones de consumo.

Las motivaciones humanas han sido objeto de muchos estudios y teorías que, a partir de distintas concepciones, varían no sólo en sus planteamientos sino también en sus paradigmas. Desde el campo de la psicología se han planteado varias teorías que intentan explicar los comportamientos sobre la base de una tipología de las necesidades.

Por lo general los psicólogos plantean sus teorías en función de listas más o menos categorizadas de necesidades y sus posibles satisfacciones. Estas teorías son recogidas en el siguiente apartado.

2.3.2. Teorías sobre las motivaciones.

Las teorías más conocidas sobre la motivación humana implican distintas consecuencias en el desarrollo del análisis del consumidor y en la posterior definición de las estrategias de marketing.

Sigmund Freud (1856-1939) entiende que las fuerzas psicológicas que conforman la conducta humana pertenecen, en gran medida, al campo del inconsciente. El individuo, en su desarrollo y asunción de las reglas sociales, reprime muchas urgencias que no se eliminan del todo ni se controlan y emergen a través de los sueños, en los actos verbales fallidos y en los comportamientos neuróticos.

Una persona, pues, es incapaz de comprender sus propias motivaciones. En base a esta teoría, cuando un consumidor examine un producto o una marca no solo tendrá una reacción derivada de las características específicas del producto o de la marca, sino que influenciarán en él factores de los que no será consciente. La teoría de Freud está inserta en un modelo hedonístico de tensión-reducción, que implica que la meta principal de todo individuo es la obtención del placer por medio de la reducción o extinción de la tensión que producen las necesidades corporales innatas. A esta motivación se la conoce con el nombre de psicodinámica, puesto que da una explicación de los motivos humanos en términos de hipotéticos conflictos activos subyacentes.

En 1938, el psicólogo Henry Murray elaboró una lista detallada de 28 necesidades psicogénicas. Murray creía que todos los seres humanos tienen el mismo conjunto básico de necesidades, aunque cada individuo muestre variaciones en el grado de prioridad que conceden a tales necesidades. La lista de necesidades recoge (Schiffman & Kanuk 2010, *op. cit.* pág. 99):

- Necesidades asociadas con objetos inanimados:

Adquisición

Conservación

Orden

Retención

Construcción

- Necesidades que reflejan ambición, poder, realización y prestigio:

Superioridad

Logro

Reconocimiento

Exhibición

Inviolabilidad (actitud inviolable)

Evasión (para evitar vergüenza, fracaso, humillación, ridículo)

Defensa (actitud defensiva)

Acción recíproca (actitud de respuesta a la acción)

- Necesidades relacionadas con el poder humano:

Dominio

Respeto

Similitud (actitud influenciabile)

Autonomía

Contrariedad (actuar en forma diferente de los demás)

- Necesidades sadomasoquistas:

Agresión

Degradación

- Necesidades referentes al afecto entre personas:

Afiliación

Rechazo

Filantropía (alimentar, ayudar o proteger a los indefensos)

Asistencia (buscar ayuda, protección o empatía)

Juego

- Necesidades relacionadas con el intercambio social (necesidades de preguntar y explicar):

Cognición (actitud inquisitiva)

Exposición (actitud expositiva)

Se trata de una teoría muy sociológica: entiende que todos los individuos tienen las mismas necesidades pero las expresan según las influencias de la personalidad y el entorno en el que se desarrollan. Las necesidades son provocadas por estímulos internos o externos y pueden variar según las circunstancias del momento.

Mientras que la jerarquía de necesidades de Maslow⁵¹ se estructura sobre una escala de valores de necesidades en las que las inferiores deben satisfacerse para pasar otras superiores. Se establece una jerarquización de las necesidades que van desapareciendo a medida que se satisfacen mientras que aparecen otras de un nivel superior.

En el listado de los objetivos de los individuos las necesidades más básicas están en primer lugar porque existe un orden prioritario que determina la jerarquización de las mismas. Todas las necesidades pueden estar presentes en cualquier momento evolutivo, pero unas se erigirán en dominantes sobre las otras según las circunstancias.

Para Maslow son las necesidades del ser humano las que activan, dirigen y mantienen el comportamiento. La persona cubre en su desarrollo cinco etapas madurativas que están definidas, en cada una de ellas, por unas necesidades concretas.

- Necesidades fisiológicas.
- Necesidades de seguridad.
- Necesidades de pertenencia, amor afecto.
- Necesidades de estima.
- Necesidades de autorealización.

La tendencia es satisfacer primero las necesidades dominantes antes de pasar a la siguiente categoría; las clases de categoría inferior son las primeras que deben satisfacerse, pero una vez satisfechas dejan paso a las siguientes. Por lo tanto se da una atenuación progresiva de la intensidad de las necesidades satisfechas y una intensidad creciente de las necesidades

⁵¹ El análisis pormenorizado de la teoría de Maslow se recoge en el apartado 2.2.2.

superiores en jerarquía aún no satisfechas. Dicho de otra forma, se da una evolución de la estructura de las necesidades a medida que el individuo desarrolla sus potencialidades desde un punto de partida puramente fisiológico hacia otros más cualitativos de estilo y calidades de vida.

Las necesidades más básicas, las fisiológicas, comportan las otras necesidades ya que el satisfacerlas implica en parte la búsqueda de otras metas, en este caso seguridad o bienestar. También es cierto que satisfacer una necesidad de orden superior, en ciertas circunstancias, puede comportar a su vez la satisfacción de una inferior. Pero si ninguna necesidad está satisfecha y el organismo tiene la necesidad de satisfacer las primarias, o sea las fisiológicas, el resto de necesidades de superior jerarquía aparecen como inexistentes o son desplazadas.

Para Maslow las necesidades no tienen un grado común para todos los individuos. Cada uno tiene el suyo. El individuo no usa sólo productos para cubrir una necesidad práctica sino también como parte de su integración social, de su forma de relacionarse con otros individuos del grupo e incluso como manifestación de sentimientos.

El psicólogo social Milton Rokeach definió el valor como "una organización de creencias relativamente perdurable alrededor de un objeto o situación, que predispone a la persona a reaccionar de determinada manera" (Rokeach 1968, *op.cit.* pág.112)⁵². Posteriormente el mismo autor desarrolló el concepto de sistema de valores. "Un valor es la convicción duradera de que una forma específica de conducta o de existencia es preferible en el plano personal y social a las formas de conducta o de existencia opuestas. Un sistema de valores es un conjunto organizado de convicciones duraderas concernientes a las formas de conducta o existencia" (Rokeach 1973, *op.cit.*

⁵² Rokeach, M., 1968. Beliefs, attitudes, and values: a theory of organization and change, San Francisco: Jossey-Bass.

pág.5)⁵³ . Dos son los tipos generales de valores que establece. Aquellos relativos a los modos de conducta que denomina valores instrumentales y los concernientes a estados finales que engloba bajo el nombre de valores terminales.

- De esta forma los valores instrumentales son las convicciones sociales necesarias para obtener los valores finales. La honestidad, la responsabilidad, la veracidad, etc.
- Mientras que los valores finales son las convicciones que tiene el individuo sobre los objetivos del mismo. Alcanzar la felicidad, la tranquilidad, conocimientos, etc.

Los valores son conceptos abstractos, generales y universales, que sustituyen al concepto de motivación-necesidad personal. Los valores pertenecen, por tanto, a la categoría de variables psicográficas que permiten caracterizar a las personas con similitudes en sus concepciones psicológicas. Está aceptado que los valores son, hasta cierto punto, compartidos dentro de una cultura y pueden ser utilizados para caracterizar las similitudes psicológicas dentro de la misma, así como las diferencias con otras culturas. Como los valores explicitados son valores sociales, todos los individuos de un grupo tienen los mismos valores, aunque la importancia relativa que cada uno de ellos les dé puede ser diferente.

La teoría de los valores de consumo de Sheth, Newman y Gross (Sheth et al. 1991)⁵⁴ describe la acción de compra como un fenómeno multidimensional sobre el que actúan múltiples valores:

⁵³ Rokeach, M., 1973. The nature of human values, Free Press.

⁵⁴ Sheth, J.N., Newman, B.I. & Gross, B.L., 1991. Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications, Cincinnati: South-Western Publishing Co

- El valor funcional es el valor que implica la buena funcionalidad del bien y su capacidad para hacer lo que se supone debe realizar. La utilidad percibida de un bien resulta de su capacidad para cumplir su papel utilitario o físico. Un bien tiene un valor funcional por el hecho de la presencia de atributos funcionales.
- El valor social es la función que tiene el producto o servicio, positivo o negativo, en relación con la asociación con el grupo y sus factores constitutivos.
- El valor emocional es su capacidad, la del bien, de provocar sentimientos, emociones y reacciones afectivas. Esta capacidad, valor emocional, está en relación con su asociación a estados afectivos.
- El valor epistemológico es la capacidad de aportar algo nuevo, diferente que despierte la curiosidad y el deseo de conocimiento.
- Y por último consideran el valor circunstancial. Es el valor del bien según las circunstancias o contextos en que se desarrolla o cumple su función.

Estos valores son independientes entre ellos y están jerarquizados según las condiciones y características circunstanciales.

El interés por la creación y entrega de valor a los consumidores ha sido ampliamente reconocido, tanto entre los miembros de la comunidad académica, como entre los gestores y profesionales del marketing. Este imperativo estratégico emerge como un importante objetivo empresarial, fuente de ventaja competitiva para la empresa, e instrumento fundamental para el análisis y comprensión del comportamiento del consumidor.

Tradicionalmente, las aproximaciones realizadas al estudio del valor percibido han seguido un enfoque funcional y utilitarista, basadas fundamentalmente en la percepción de la calidad y el precio. Frente a estos planteamientos, surge una nueva corriente de investigación donde se establece que el valor percibido es un concepto complejo de naturaleza multidimensional. Componentes como la calidad percibida y el precio constituyen las principales fuentes de creación de valor asociadas a la experiencia de consumo.

Una de las aproximaciones multidimensionales que más ha contribuido al estudio de la composición del valor percibido ha sido la desarrollada por Holbrook⁵⁵. Esta tipología considera ocho tipos de valor (eficiencia, excelencia, entretenimiento, estética, estatus, estima, ética y espiritualidad). Estos son el resultado de una matriz de 2x2x2 que distingue tres dimensiones clave del consumo:

1. La dimensión intrínseca vs. extrínseca derivada de la dicotomía hedonista vs. utilitarista, que permite distinguir entre actos de consumo valorados como un fin en sí mismos, por ejemplo la estética y el entretenimiento, de una utilidad o funcionalidad como la eficiencia y la calidad.
2. La dimensión orientado hacia sí mismo vs. hacia otros como una dimensión social que distingue entre los cuatro primeros tipos de valor y los cuatro últimos, siendo los primeros producidos como un efecto sobre el propio sujeto consumidor y los últimos sobre otros sujetos.

⁵⁵ La tipología de Holbrook aparece como tal por primera vez en la conferencia de la *Association for Consumer Research* de 1996.

3. Por último, la dimensión activa vs. reactiva, en función del peso de la interacción del sujeto consumidor con el objeto consumido. De esta última dimensión, destaca la interesante consideración de la calidad como un tipo de valor reactivo, frente a la eficiencia que es un valor activo.

Siguiendo la propuesta conceptual de Holbrook parece coherente considerar que cuanto mayor es el valor percibido por el consumidor, mayor es su satisfacción. Y consecuentemente mayor es su lealtad con el producto o marca.

2.3.3. Clasificación de las motivaciones.

Las motivaciones pueden clasificarse desde distintas perspectivas y según modelos que parten de distintas concepciones teóricas.

Las mismas necesidades conforman tipos distintos de motivaciones. Podemos distinguir entre internas o externas, según se generen de forma espontánea o por influencia exterior. Incluso entre las internas o espontáneas, pueden producirse motivaciones inducidas por nosotros mismos por motivos que racionalmente pueden interesarnos más.

Clásicamente las motivaciones se han dividido en:

- Positivas que son aquellas que implican un afán de superación. Un deseo de satisfacer las necesidades de una forma eficaz guiada por un espíritu beneficioso para el individuo. Implica un esfuerzo y entra dentro de la teoría de las jerarquías de Maslow porque supone siempre una superación de los tramos de la escala. Éstas pueden tener naturaleza:

Intrínseca que son aquellas que tienden a satisfacer la necesidad por la propia necesidad en sí. Por ejemplo, la necesidad de comer es una necesidad intrínseca, que se satisface por una apetencia directa.

O extrínseca, en la que la motivación depende de estímulos que no guardan relación directa con la necesidad. La necesidad de estatus social es una necesidad extrínseca; se satisface en función de otros.

En definitiva son positivas en el campo del marketing aquellas que acercan al consumidor al producto. Son fuerzas que nos impulsan hacia determinado objeto o condición.

- Se consideran motivaciones negativas cuando la necesidad no es cubierta voluntariamente y se satisface por imposición. Es un tanto discutible, y se discute si hay motivaciones negativas, en el sentido estricto, ya que no se trata tanto de una necesidad personal como por lo general de una necesidad social. Una motivación negativa típica es la necesidad de un estudiante de aprobar un curso porque se lo imponen los padres. Implica una obligación para el individuo. Son negativas en el campo del Marketing aquellas que alejan al

consumidor del producto. Son fuerzas que nos alejan de un objeto o condición.

Otro tipo de clasificaciones las divide en:

- Motivaciones fisiológicas o primarias: aquellas que derivan de las necesidades más básicas.
- Motivaciones psicológicas o secundarias: aquellas que tienden a satisfacer necesidades superiores.
- Motivaciones racionales: aquellas que maximizan la utilidad del producto.
- Motivaciones emotivas: aquellas que se basan en los criterios personales o subjetivos.
- Motivaciones conscientes: las que están claramente definidas.
- Motivaciones latentes: las que no están definidas pero pueden influir en el comportamiento del consumidor.

2.4. La demanda

La existencia de la motivación para satisfacer una necesidad implica la demanda por parte del individuo de un producto o servicio.

La Real Academia de la Lengua, RAE⁵⁶, define el vocablo demanda en la primera de sus acepciones como:

f. Súplica, petición, solicitud.

Mientras que introduce como el tercero de sus significados:

f. Persona que la pide

2.4.1. Concepto de demanda

La demanda de un determinado producto es el volumen total, físico o monetario que sería adquirido por un grupo de compradores en un lugar y periodo de tiempo dado, bajo unas condiciones del entorno y un determinado esfuerzo de marketing.

El objetivo del estudio de la estructura de la demanda es la estimación cuantitativa del mercado potencial⁵⁷, entendiendo como mercado potencial al

⁵⁶ Diccionario de la lengua española - Vigésima segunda edición

⁵⁷ La definición formal del concepto de mercado potencial se realizó en el apartado 2.1.2.

conjunto de los compradores susceptibles de adquirir un producto, y del nivel de la demanda global en un momento y lugar determinado.

El objetivo no es sólo establecer el volumen sino estudiar su rentabilidad y viabilidad dentro del plan estratégico.

A continuación analizaremos los elementos a evaluar en función del tipo de bien ya sea un bien de consumo perecedero, un bien de consumo duradero, un servicio o un bien industrial.

2.4.2. Demanda de un bien de consumo perecedero

Los datos a evaluar en el caso de no ir unidos al uso de un equipo son:

- El número de unidades de consumo potenciales son las unidades que podrían consumirse si todos los consumidores utilizaran el producto. Se trata de cuantificar el mercado potencial absoluto.
- Ocupación, es decir, la tasa de usuarios efectivos entre las unidades de consumo potenciales.
- Penetración, que se define como la tasa de consumo unitario por usuario efectivo.

En el caso que se trate de un bien de consumo perecedero que está unido al uso de un equipo, por ejemplo gasolina para el coche o bien cápsulas para la cafetera Nespresso, los aspectos a evaluar son:

- Número de unidades de consumo potenciales de consumo.
- Tasa de equipamiento de estas unidades.
- Tasa de utilización de los equipos.
- Tasa de consumo unitaria, es decir por unidad de uso del equipo (coeficiente técnico).

2.4.3. Demanda de un bien de consumo duradero

En este caso hay dos consideraciones: si se trata de un primer equipamiento o de un equipamiento de reposición (reemplazamiento).

En el primer caso, tendremos en cuenta:

- Número de unidades de consumo existentes e incremento de su tasa de equipamiento.
- Número de unidades de consumo nuevas y tasa de equipamiento de estas unidades.

La demanda, en el caso que se trate de la reposición de un bien de consumo duradero, depende de un mayor número de factores:

- Tamaño del parque existente.
- Distribución de la edad del parque

- Distribución de la vida media de un producto. (Independientemente de cual sea la índole de esta vida media: física, económica o psicológica).
- Tasa de reposición del producto.
- Efecto eventual de sustitución (nuevas tecnologías).
- Efecto de desaparición de unidades de consumo.

La tasa de reposición no corresponde exactamente a la tasa de retiro de un producto. Esta última se refiere no a los productos que se sustituyen, sino a aquellos que se eliminan. Las tasas de retiro suelen ser proporcionales a la duración media de la vida del producto. Y esta vida media influye sensiblemente en la demanda del producto. La tasa de reposición depende de otros factores, como puede ser la moda, la rentabilidad, nuevas opciones innovadoras, obsolescencia, etc.

2.4.4. Demanda de un servicio de consumo

La estructura de la demanda de un servicio de consumo puede calcularse por los mismos parámetros que los productos. Ahora bien, existen una serie de diferencias que inciden en la demanda y en la satisfacción del consumidor. La principal es la intangibilidad de los servicios. Esto implica que el consumidor no puede realizar una evaluación material del servicio previa a su adquisición. Es decir no ha podido verlo y considerar su capacidad de

satisfacer sus necesidades. Otra característica fundamental es que el servicio puede cubrir las necesidades de unos pero no ser válido o sí para las de otros.

Por lo general los servicios son coyunturales y perecederos. Pueden durar mucho tiempo, pero siempre tienen un fin. El problema que se plantea a una empresa de servicios es, fundamentalmente, el ajuste entre la oferta y la demanda ya que ni la empresa puede constituir un stock, ni el consumidor almacenar el servicio. Por otra parte si el servicio no se realiza, simplemente se pierde.

El servicio supone siempre un contacto directo. Funciona de persona a persona o de empresa a empresa. Lo que implica a toda la empresa de servicios en el bien prestado.

En definitiva la adquisición de servicios de consumo tiene un riesgo inherente a la naturaleza del producto. Por ejemplo en el caso de los productos deportivos, debemos considerar que:

- El producto deportivo básico se elabora y consume casi simultáneamente, pero se vende por anticipado.
- El producto del deporte es inconsistente e imprevisible.
- El producto del deporte es invariablemente intangible, efímero, experimental y subjetivo. Cada seguidor o cada participante tiene una ilusión diferente.
- El deporte generalmente se consume públicamente y la satisfacción del consumidor queda invariablemente afectada por el entorno social.

2.4.5. Demanda de bienes industriales

Los bienes industriales tienen siempre unos condicionantes especiales intrínsecos a la propia naturaleza del negocio. Aunque básicamente los elementos son los mismos: comprador, producto y mercado, éstos necesitan ser matizados por las características propias del marketing de productos industriales.

Para evaluar la demanda de bienes industriales consumibles hay que considerar:

- Número potencial de empresas usuarias.
- Tasa de usuarios efectivos por su importancia.
- Nivel de actividad por usuario efectivo
- Tasa de utilización unitaria por unidad de actividad.⁵⁸

Mientras que en el caso de la demanda de componentes industriales, que son los bienes que forman parte del producto, es decir, elementos independientes que pueden ser sustituidos y que combinados forman el producto final hay que tener en cuenta:

- Número de empresas usuarias potenciales, generalmente organizadas por tamaño.
- Tasa de usuarios efectivos por importancia o tamaño.
- Cantidad producida por usuario efectivo.

⁵⁸ La tasa de utilización es una norma técnica refiere el número de compañías clasificadas por el número de empleados, ingresos, valuación de sus activos, etc.

- Tasa de uso por producto. La tasa de utilización unitaria.

En el caso de la demanda de bienes de equipo industriales, que engloban productos tales como las maquinarias industriales o los ordenadores que son necesarios para la actividad de producción, éstos son bienes duraderos. Hay que distinguir entre demanda primaria y demanda de reposición. La demanda primaria se determinará como sigue:

- Número de empresas equipadas.
- Aumento de la capacidad de producción
- Número de nuevas empresas usuarias.
- Capacidad de producción.

Del mismo modo, para la demanda de reposición se tendrá en cuenta:

- Tamaño de la población o parque existente.
- Distribución de la población o parque por edad y su nivel tecnológico.
- Distribución del ciclo de vida útil del producto (obsolescencia técnica y económica).
- Tasa de reposición.
- Efecto de sustitución de productos.
- Efecto de reducción de la capacidad de producción.

Toda esta información configura la estructura de la demanda y proporciona los insights necesarios para la realización de los planes estratégicos para el lanzamiento de productos independientemente de su índole.

2.5. Comportamiento del consumidor

El objetivo de las acciones de marketing es satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. El estudio del comportamiento del consumidor aborda cómo seleccionan, compran, utilizan bienes o servicios estos consumidores con el fin de satisfacer sus necesidades o deseos⁵⁹.

“El comportamiento del consumidor puede ser, de hecho, considerado como un buen instrumento de diagnóstico para comprender la estructura de la sociedad en un momento dado y para anticipar sus posibles evoluciones” (Matathia & Salzman 2001)⁶⁰

2.5.1. Definición del Comportamiento del consumidor

“Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde,

⁵⁹ Como se ha señalado con anterioridad Kotler, establece diferencias entre necesidad, deseo y demanda. Entiende que las necesidades genéricas son pocas, concretas y estables, mientras que los deseos, que define como "*medio privilegiado de satisfacer una necesidad*", son "*múltiples, cambiantes y permanentemente influidos por los contextos sociales*".

⁶⁰ Matathia, I. & Salzman, M., 2001. Tendencias. Estilos de vida para el nuevo milenio, Barcelona: Planeta.

con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.” (Schiffman & Kanuk 2010, *op. cit.* pág. 5).

El comportamiento del consumidor estudia cómo seleccionan, compran utilizan y desechan los consumidores bienes, servicios, etc con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos (Kotler, Cámara, et al. 2000).

Para (Loudon et al. 1995)⁶¹ el comportamiento del consumidor es “un proceso de decisión y la actividad física de los individuos en relación con la evaluación, *compra, uso o disposición de bienes y servicios*”.

Una definición más moderna (Engel et al. 2006)⁶² lo define como el conjunto de "*actividades que realiza la gente para obtener, disponer y consumir productos y servicios.*"

En todo caso, la cuestión principal es ¿por qué y cómo compra la gente? ¿Qué motivaciones y qué condicionantes les conducen a consumir?

El consumidor se convierte en el centro de las actividades de marketing. Un consumidor que satisface, según las definiciones anteriores, sus necesidades con la compra de productos o servicios. Resulta clave entender su comportamiento para poder:

- Identificar claramente necesidades presentes y las potencialmente futuras.
- Construir de forma eficaz las campañas de comunicación.

⁶¹ Loudon, D.L., Della Bitta, A.J. & Mont, E.T., 1995. Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones : cuarta edición, México.

⁶² Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W., 2006. Consumer behavior 10a ed., Mason [Ohio]: Thomson/South-Western.

- Conseguir crear un clima de confianza con el consumidor que lo fidelice a la marca.
- En definitiva, nos ayude a crear la estrategia más adecuada.

2.5.2. El comportamiento del consumidor y el concepto de marketing

Para contextualizar cómo se entiende en la actualidad el conocimiento del comportamiento del consumidor hay que recordar su evolución paralela al cambio de foco en las empresas. Enfoques de negocio filosóficamente muy diferentes, que evolucionan hasta llegar a lo que hoy conocemos como enfoque de marketing.

Desde la década de 1850 hasta finales de la década de 1920 las empresas trabajaban bajo la óptica de lo que se denomina orientación a la producción. Durante este periodo las empresas trataron de mejorar las capacidades de producción expandirse y elaborar más productos. El foco era el producto y el reto era perfeccionar la capacidad productiva de la compañía. Como se trataba de una época en que la demanda superaba a la oferta, los consumidores generalmente se alegraban al poder conseguir satisfacer sus necesidades. El supuesto era que los consumidores estaban interesados en la disponibilidad del producto y en pagar precios bajos, por lo que no se plantean otras cuestiones como la calidad o la especificidad del producto. Las empresas se mostraban satisfechas con ser capaces de producir grandes cantidades del producto.

El enfoque basado en el producto sostiene que los consumidores preferirán aquellos productos que ofrezcan gran calidad, rendimiento e

innovación y, por consiguiente, que la organización debe realizar un esfuerzo constante para mejorar los productos.

A partir de la década de 1930 y hasta mediados de la década de 1950 se vivió una época en que la orientación era hacia las ventas. El leitmotiv de este enfoque consistía en vender más de lo que el departamento de producción era capaz de producir. El exceso de producción, que había provocado la orientación al producto, necesitaba venderse y, por lo tanto, la orientación cambió de producir a vender. La oferta llegó a ser superior a la demanda y se gestó la necesidad de pensar de una forma diferente por parte de unas empresas que debían crecer pero que se veían limitadas porque el mercado estaba abastecido con productos básicamente similares. Este enfoque mantiene que si a los consumidores no se les anima, no comprarán, por lo que la organización debe llevar a cabo agresivas políticas de venta y promoción.

A mediados de la década de los 50 las compañías comenzaron gradualmente a adoptar una orientación al marketing con el fin de responder a la demanda por parte de los consumidores de productos y servicios más ajustados a sus necesidades específicas. El desencadenante del cambio fue que las empresas empezaron a actuar con una aproximación “consumer centric”. Es decir, se trata de poner al consumidor en el centro de sus estrategias de negocios. La orientación al marketing prima lo que los consumidores quieren, y no lo que las compañías encuentran más sencillo o menos costoso de producir. La clave consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y en ser más efectivos que los competidores. Esta orientación al marketing nos lleva a su esencia; el denominado concepto de marketing.

El supuesto fundamental es que, por lo general, para tener éxito, una compañía debe determinar las necesidades y los deseos de mercados meta, y proveer las satisfacciones deseadas mejor que la competencia. Cabe

señalar que con anterioridad a la formulación formal del concepto de marketing había empresas que de forma natural entendían como fundamental para su crecimiento entender el comportamiento de los consumidores.

Tras 50 años, el concepto de marketing sigue vigente como orientación para la administración de empresas, al recordar a las organizaciones que deben considerar, ante todo, las necesidades de los consumidores para diseñar nuevos productos o servicios, lanzar campañas de comunicación, etc.

Hubo una extensión de la orientación al marketing con el concepto de marketing social. Éste, también sostiene que las organizaciones deben identificar necesidades, deseos e intereses de sus públicos objetivos y satisfacerlos de manera más efectiva que la competencia. Pero añade que lo deben hacer de forma que se preserve el bienestar a largo plazo de los consumidores y la sociedad.

A finales del siglo pasado apareció la idea del marketing holístico, que postula que todo importa en el marketing: el consumidor, los empleados, otras empresas, los competidores y la sociedad en su conjunto; por lo que resulta necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada. Hay cuatro elementos que caracterizan su aplicación:

- Marketing de relaciones, que tiene por objeto el establecimiento de vínculos mutuamente satisfactorios, a largo plazo, con los stakeholders⁶³ de la empresa.

- Marketing integrado, cuya aplicación se caracteriza por que las estrategias de marketing tendrán por objeto la creación y

⁶³ Stakeholders es un término utilizado por primera vez por R. E. Freeman en su obra: *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, para referirse a “quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa”. Incluye a los consumidores, proveedores, distribuidores, etc.

comunicación de valor. Además estas estrategias serán coordinadas de forma conjunta para maximizar su efecto.

- Marketing interno, que consiste en que todos los miembros de la empresa adopten los principios de marketing adecuados, es decir, que tengan por eje central el consumidor.
- Marketing de responsabilidad social, que implica que las compañías deben diseñar sus productos o servicios teniendo en cuenta el interés de la sociedad en la que realiza sus actividades.

Para identificar las necesidades insatisfechas o no reconocidas de los consumidores es necesario un conocimiento profundo de los públicos objetivo y su comportamiento de consumo, ya que los consumidores son individuos muy complejos, sujetos a una variedad de necesidades psicológicas y sociales muy diferentes de sus necesidades funcionales básicas. Las necesidades y prioridades de los distintos segmentos de consumidores difieren significativamente y las compañías deben proporcionarles productos específicos para satisfacer de forma óptima sus necesidades.

En este contexto, el término investigación del consumidor representa el proceso y las herramientas utilizadas para estudiar el comportamiento del consumidor. La adopción del concepto de marketing destaca la importancia de la investigación del consumidor y brinda el análisis preliminar para la aplicación de los principios del comportamiento del consumidor a la estrategia de marketing.

La piedra angular del concepto de marketing es el hecho de que los responsables de marketing conozcan las necesidades actuales de los consumidores y puedan intuir sus necesidades futuras

2.5.3. El comportamiento del consumidor como ciencia interdisciplinar

El estudio científico del comportamiento del consumidor es relativamente moderno y se nutre de las aportaciones de diversas ramas del conocimiento, fundamentalmente de:

- La Psicología que estudiando al individuo aporta las teorías sobre la motivación, la percepción, las actitudes, etc.
- La Psicología Social que relaciona al individuo con su grupo o grupos de referencia y como éstos influyen en las decisiones de compra.
- La Sociología que analiza el comportamiento grupal y como afecta al individuo.
- La Antropología que analiza el comportamiento del individuo frente a creencias, valores, etc.
- La Economía que analiza como gestionan sus gastos los consumidores, las tipologías de sus compras, etc.

2.5.4. Características del comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor tiene una serie de características que lo determinan:

- Es complejo. Existen un gran número de variables que lo restringen, tanto internas, condicionadas por el propio consumidor, como externas, condicionadas por el entorno de mercado.
- Cambia según el estadio en el que se encuentre el ciclo de vida del producto. Los compradores llevan a cabo un proceso de aprendizaje paralelo a la madurez del producto. A mayor tiempo en el mercado de un producto corresponde un mayor conocimiento y experiencia por parte del comprador.
- Varía según el tipo de producto. No todos los productos generan el mismo interés por parte del consumidor. Se distingue entre:

Productos de alta implicación, aquellos que suponen un riesgo elevado para el consumidor.

Productos de baja implicación, el riesgo de compra es bajo o nulo.

El estudio del comportamiento del consumidor delimita los aspectos relevantes en el proceso de decisión de compra desde que surge la necesidad hasta el momento post compra en el que se evalúa la satisfacción o no con la elección.

2.5.5. Modelos de respuesta del comprador

La respuesta del comprador potencial a los estímulos incluye tanto la actividad mental como la física.

El comprador recibe, a lo largo del proceso previo a la compra, durante el propio proceso de compra y una vez ha realizado la compra (post compra), una serie de impactos informativos tendentes a identificar y precisar las características de los productos. Con esta información, el comprador puede evaluar la capacidad que tiene el producto o servicio de satisfacer su necesidad gracias a la adquisición de ese bien.

La teoría económica sólo se interesa por el acto de compra en sí y no por el proceso que conduce a la compra. Las preferencias se manifiestan por el comportamiento del consumidor y su respuesta se identifica por la demanda que se mide en número de unidades vendidas. Mientras que la visión de marketing entiende como fundamental comprender el proceso realizado por el comprador para poder realizar acciones de marketing y comunicación.

En el proceso de compra hay una primera fase de evaluación. En esta fase, se ordenan las preferencias entre las diferentes alternativas que conducirá al acto de compra. La segunda fase aparece después de consumir el producto y evaluar la satisfacción generada por dicho consumo.

El estudio del proceso sirve a las empresas para valorar la respuesta del comprador ante el producto, sus características y sus potencialidades. Una vez analizado los datos del proceso pueden rediseñar en alguno o varios de sus características, si fuese necesario, el producto al mercado y sus exigencias.

Cualquier comprador potencial responde de forma diferente a la información y a los estímulos utilizados por el marketing. El concepto respuesta, como hemos comentado con anterioridad, puede definirse como toda actividad mental o física del comprador suscitada por un estímulo. Este concepto conlleva que no sólo el consumidor está influido, motivado o conducido por elementos físicos respecto al producto, sino también lo está por condicionantes psicológicos. La respuesta del consumidor con sus matices conforma lo que denominamos el comportamiento del consumidor.

2.5.5.1. Tipos de respuesta

Hay tres tipos principales de respuesta del comprador: la respuesta cognitiva, la respuesta afectiva y la respuesta comportamental. Los modelos de respuesta combinan estas respuestas para explicar la respuesta del comprador.

Existen varios modelos que estudian la respuesta del comprador que serán recogidos en los siguientes apartados.

2.5.5.1.1. Respuesta cognitiva

Está relacionada con el conocimiento, es decir, con la cantidad de información y las creencias del comprador. La cantidad y la naturaleza de esa

información varían según los estilos cognitivos y las capacidades perceptuales de cada individuo.

La percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona e interpreta la información a la que está expuesto. “El proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen del mundo que tenga significado” (Berelson & Steiner 1964, *op.cit.* pág.88)⁶⁴

Las personas tienen percepciones diferentes de un mismo estímulo porque la atención es selectiva. La percepción tiene una función reguladora ya que filtra información. Algunos elementos de información son retenidos porque responden correctamente a las necesidades del momento o simplemente porque sorprenden: es lo que se denomina percepción selectiva. Otros son deformados cuando están en contradicción con el marco de referencia del sujeto, suponen un sesgo perceptual y es lo que se denomina percepción interesada. Otros elementos de información son rechazados porque resultan inquietantes o molestos: es lo que se denomina defensa perceptual. El primer objetivo que debe perseguir quien comunica es vencer la resistencia perceptual y dar a conocer la existencia del producto y sus características. Esta primera etapa condiciona la existencia de cualquier demanda.

Se han desarrollado varias medidas de la respuesta cognitiva que se pueden agrupar en tres categorías: medidas de notoriedad, análisis dinámico de la memorización y análisis de las percepciones de similitud percibida.

⁶⁴ Berelson, B. & Steiner, G.A., 1964. Human behavior: an inventory of scientific findings, San Diego: Harcourt, Brace & World.

- Medidas de notoriedad.

Constituye el nivel más simple de la respuesta cognitiva. Es la toma de conciencia de la existencia de un producto, servicio o marca. La notoriedad se define como “la capacidad de identificar una marca por un comprador potencial de manera suficientemente detallada como para proponer, elegir o utilizar dicha marca”. La notoriedad establece un vínculo entre la marca y la categoría de producto a la que pertenece. Esta información se obtiene con investigaciones de mercado, preguntando a los encuestados qué marcas conocen de la categoría de productos en cuestión.

Se pueden distinguir tres tipos de notoriedad:

1. Reconocimiento. El reconocimiento de la marca precede y estimula la necesidad. Reconozco la marca A y me doy cuenta de que necesito esa categoría de producto o servicio. Es especialmente relevante en el punto de venta.
2. Recuerdo o memorización de la marca. La necesidad de una categoría de producto precede y conduce a la marca. Tengo necesidad de la categoría de producto y voy a comprar la marca A. Es el fruto de muchos años de presencia activa en el mercado.

El recuerdo de la marca se mide mediante la notoriedad espontánea, mientras que el reconocimiento de la marca se mide mediante la notoriedad sugerida. Esta última se puede cualificar si para cada marca tenemos una medida de familiaridad.

3. Top-of-the-mind o conocimiento preferencial de marca. Se refiere a la primera marca citada en la categoría, la que encabeza la categoría en la mente del consumidor.

El poseer una alta notoriedad es un activo fundamental para las empresas. Generalmente se tarda años en construir y normalmente gracias a ingentes inversiones en publicidad. El análisis de la notoriedad de marca permite:

1. Medir el "Top of mind" de la marca, es decir, el porcentaje de consumidores que mencionan a la marca o a la empresa en primera posición.
2. Determinar el número de veces que una marca es citada espontáneamente en primera, segunda o tercera posición. Proporciona el trío de marcas más notorio y por ende los "key players" del mercado.
3. Comparar las diferencias observadas en las menciones de notoriedad espontánea y sugerida.
4. Analizar la correlación entre notoriedad y su cuota o share de mercado.

Estos indicadores se utilizan habitualmente para medir la eficacia de la publicidad. Dos de las medidas más usuales son:

1. Notoriedad publicitaria espontánea, que es el porcentaje de individuos que dicen recordar que han visto el anuncio.

2. Recuerdo probado, el porcentaje de individuos que identifican correctamente el anuncio.

Hay que establecer una serie de consideraciones:

- a. Altos niveles de conocimiento de marca generan habitualmente mayores niveles de impacto publicitario.

- b. Algunas categorías resultan per se más memorables, aunque esto depende de factores como sexo, edad, etc.

- c. La creatividad de las piezas publicitarias correlaciona con el impacto de las mismas.

Estos indicadores son solo medidas intermedias de la eficacia de la publicidad que facilitan las correcciones de campañas en curso. No aportan ninguna consideración a largo plazo.

- Análisis dinámico de la memorización.

El estudio de la dinámica de las menciones de memorización permite conocer su evolución en el tiempo. De esta forma se puede planificar las acciones en medios de la forma más eficaz para lograr los objetivos perseguidos.

Existen grandes diferencias en la memorabilidad de las campañas según sus niveles de inversión, piezas creativas o ruido del sector o del total del mercado publicitario.

La repetición tiene un efecto sobre el comportamiento del recuerdo en el tiempo. Es la llamada tasa de repetición. Existe una clara relación entre la tasa de memorización, la frecuencia y cobertura de la campaña publicitaria. La tasa de olvido disminuye con el aumento del número de repeticiones. El objetivo inicial de una campaña es vencer el muro de indiferencia o de defensa perceptual de los compradores potenciales. Una información no existe para el comprador potencial si no ha podido percibirla, comprenderla y memorizarla. Informar no es suficiente; es necesario comunicar.

- Análisis de las percepciones de similitud percibida.

Es un método que se utiliza para comprender el posicionamiento de una marca frente a sus competidores en la mente de los compradores potenciales. Se basa en que:

Los individuos perciben los productos o marcas como un conjunto de características o atributos.

Cada individuo concede un peso relativo distinto a cada atributo.

Los individuos tienen un conjunto de creencias sobre el grado de presencia de los atributos en cada marca. Estas características se utilizan como criterios de comparación de marcas.

Las marcas o productos y sus atributos se pueden representar geoméricamente.

Los compradores tienden a centrarse en dos o tres características que reciben el nombre de macro características.

Este método presenta una serie de limitaciones:

- a. Si el número de marcas es elevado.
- b. La interpretación de los ejes no es siempre evidente.

Pero también tiene una serie de ventajas:

- a. Conserva la naturaleza multidimensional propia del mercado.
- b. Las dimensiones no se eligen a priori.
- c. El “data entry” es básico y fácil de obtener.

2.5.5.2. Respuesta afectiva

La respuesta afectiva es esencialmente evaluadora. Remite al campo de los sentimientos, de las preferencias, de las intenciones, de los juicios de valor sobre una marca. El número de alternativas que dispone el comprador generalmente es bastante reducido y constituye lo que se ha denominado conjunto evocado. Su dimensión está condicionada por el conocimiento de las opciones por parte del comprador y por las marcas disponibles en el mercado. El conjunto disponible es el subconjunto de las marcas conocidas que tienen una probabilidad no nula de ser elegidas por el comprador.

El concepto de actitud resulta fundamental en la respuesta afectiva. (Allport 1935)⁶⁵ Define actitud como “el proceso mental por el cual un individuo –basándose en experiencias anteriores e información almacenada– organiza sus percepciones, creencias y sentimientos en relación con un objeto determinado, y orienta su comportamiento futuro”.

Volvemos a ver los 3 componentes de la respuesta del mercado:

- La actitud se apoya en un conjunto de informaciones sobre el objeto evaluado y progresivamente acumuladas por el individuo (componente cognitivo).
- La actitud es orientada, en el sentido que expresa una evaluación positiva o negativa del objeto (componente afectivo).
- La actitud es dinámica y es una predisposición a la acción, como tal es predictiva del comportamiento (Componente de acción o comportamiento).

Los analistas de comportamiento indican además que la actitud es persistente, aunque susceptible de modificarse. Está estructurada, ya que tiene una coherencia y se apoya en dimensiones evaluadoras. Su intensidad puede variar ampliamente o guardar un estado de neutralidad.

Las medidas de la actitud predicen de forma bastante eficaz los comportamientos de los compradores:

⁶⁵ Allport, G.W., 1935. Attitudes, Worcester: In C. Murchison (Ed.), Handbook of social psychology. Worcester, Mass: Clark University Press.

- Cuando las actitudes hacia una marca son más favorables, su uso tiende a desarrollarse. De la misma forma, una actitud desfavorable anuncia el declive de la marca.
- Las actitudes de los consumidores permiten explicar las cuotas de mercado de las marcas.
- Cuanto más aumenta el número de productos y de marcas competidoras, más debe la empresa intervenir para reforzar las actitudes.

Conocer la forma en la que los consumidores perciben los productos que compiten en un segmento es fundamental para determinar la estrategia a adoptar con el fin de modificar un posicionamiento desfavorable.

- Modificar el producto
- Modificar las ponderaciones de los atributos
- Modificar las creencias sobre la marca
- Modificar las creencias sobre las marcas competidoras
- Atraer la atención sobre atributos no tomados en consideración por la competencia.
- Modificar el nivel requerido de un atributo.

2.5.5.3. Respuesta comportamental.

La medida más directa y más simple de la respuesta comportamental viene dada por las estadísticas de venta y el market share de cada segmento.

Para interpretar dichos datos, se analizan los hábitos de compra, las condiciones y circunstancias de compra y las informaciones de post compra. ("lay-out"). El análisis de los hábitos de compra se sostiene sobre tres tipos de comportamiento: adquisición, utilización y posesión.

La descripción de los comportamientos de compra se ve facilitada por la utilización de las seis preguntas de referencia:

- Qué: define el conjunto evocado de la marca e identifica los posibles sustitutos.
- Cuánto: proporciona información cuantitativa sobre el volumen de compras, de consumo y sobre hábitos de compra en el establecimiento con la generación de stock.
- Cómo: identifica modalidades de compra y los diferentes usos que se hacen del producto (financiada, oferta).
- Dónde: identifica canales de distribución, lugares de consumo y almacenamiento.
- Cuándo: define ocasiones de consumo, ritmo y frecuencia.
- Quién: identifica la composición del centro de compra y el papel de sus miembros (comprador, usuario, etc).

Estas preguntas son útiles para poder elaborar un sistema de información de mercado. Para poder definir las tipologías de los decisores del

hogar como las sugeridas, (Davis & Rigaux 1974)⁶⁶ conceptualiza cuatro roles:

- Decisión autónoma del marido o la mujer.
- Influencia dominante del marido.
- Influencia dominante de la mujer.
- Decisión tomada de común acuerdo, sincrética.

A los roles anteriores habría que añadir el papel de los hijos. Desde su nacimiento condicionan muchas de las decisiones de consumo de los hogares, desde el automóvil de la familia a las galletas que se consumen en el hogar.

La principal medida de la respuesta de comportamiento viene dada por el análisis de la cuota de mercado (Market Share). Para poder calcular la cuota de mercado de la marca se debe haber definido claramente el mercado de referencia. Se puede calcular varias medidas:

- Cuota en volumen.
- Cuota en valor.
- Cuota de mercado servido (en relación a las ventas del segmento objetivo).
- Cuota de mercado relativa (ventas de la empresa con las de la competencia excluidas las ventas de la propia empresa).

⁶⁶ Davis, H.L. & Rigaux, B.P., 1974. Perception of Marital Roles in Decision Processes. Journal of Consumer Research, 1, págs.51–62.

- Cuota de mercado relativa del líder. Se calcula en relación a la empresa o marca más importante. Se divide la cuota absoluta del líder por la de su seguidor inmediato.

2.5.5.4. Modelo jerárquico de respuesta

El modelo jerárquico de respuesta⁶⁷ establece que los niveles de respuesta se organizan en tres categorías:

- La respuesta cognitiva, que está relacionada con la información y los conocimientos que tiene el comprador. Corresponde a las informaciones asimiladas y el conocimiento.
- La respuesta afectiva, que corresponde a la actitud y al sistema de evaluación.
- La respuesta de comportamiento: describe la acción, no sólo en el acto de compra sino también al comportamiento posterior a la compra en lo que se denomina postcompra.

⁶⁷El modelo de la respuesta cognitiva fue inicialmente desarrollado para medir el grado de eficacia publicitaria por Lavidge y Steiner. (Lavidge, R.J. y Steiner, G. A. 1961. A Model for Predictions Measurement of Advertising Effectiveness, Journal of Marketing. Núm 25 Octubre. Págs. 59-62).

Las principales medidas para cada nivel son respectivamente:

- En el caso de la respuesta cognitiva: conocimiento, recuerdo, reconocimiento y similitud percibida.
- Para la respuesta efectiva son la actitud, la preferencia, la intención de compra, determinación e importancia.
- Mientras que en la respuesta del comportamiento hay que considerar: búsqueda de hechos reales, compra repetida, primera compra, gama de productos, exclusividad, fidelidad y satisfacción o insatisfacción.

Estos tres niveles de respuesta implican una secuencia jerárquica que tanto el consumidor como la organización deben superar uno tras otro. En orden de jerarquía, estos tres estados son:

- Cognitivo: (aprender-learn)
- Afectivo: (Sentir-feel)
- De comportamiento: (Actuar-do).

Éste es un proceso de aprendizaje, que supone una gran implicación del comprador en la decisión de compra.

Las críticas a este modelo se basan fundamentalmente en dos aspectos. El primero hace referencia a los vínculos y direcciones causales que existen entre los diferentes elementos del proceso. Mientras que el segundo hace referencia a la hipótesis de proceso de aprendizaje que implicaría un proceso de compra muy meditado y que, si bien parece válido

para compras de alta involucración, no parece directamente aplicable a productos de baja implicación.

2.5.5.5. Modelo de implicación Foot, Cone y Belding

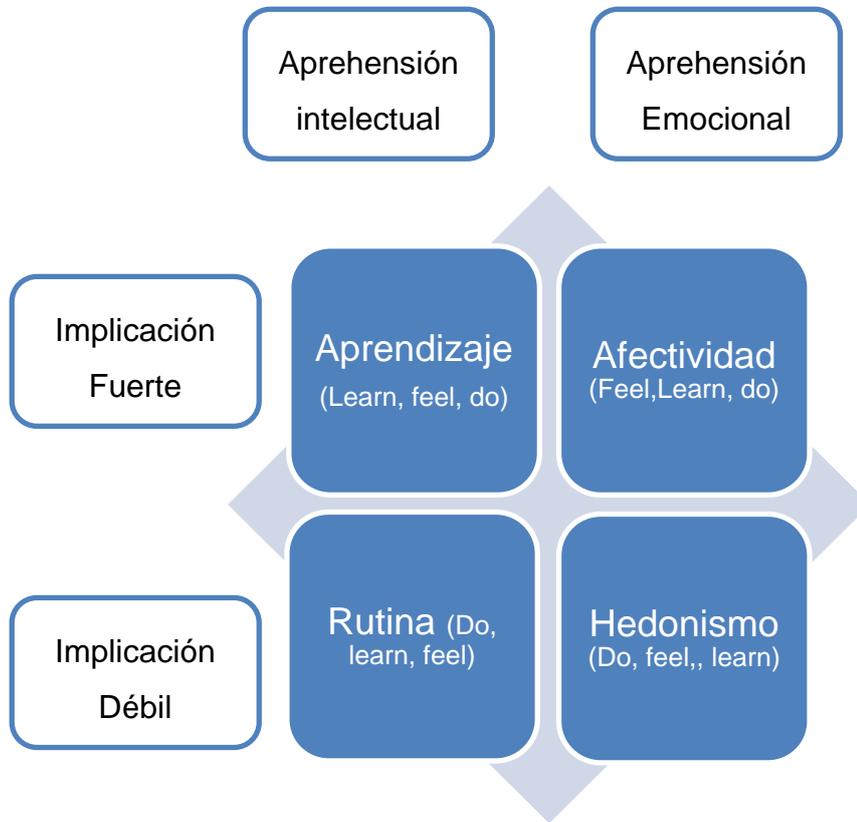
Las diferentes opciones del proceso de respuesta se pueden analizar desde una perspectiva más amplia que incluye el grado de implicación y la percepción de la realidad. La teoría de especialización del cerebro propone una separación de los hemisferios cerebrales en función de su especialización: el izquierdo, con una percepción más racional, mientras el derecho con una percepción más afectiva o sensorial.

El hemisferio izquierdo está más capacitado para la lógica, el análisis de la información basada en hechos... es decir para los aspectos cognitivos. El derecho es más intuitivo, visual y receptivo a conceptos no verbales.

Este modelo, propuesto por Vaughn, entiende que en el proceso de respuesta interviene, además del grado de implicación, el modo de aprehensión de lo real: modo intelectual y modo afectivo o sensorial.

En los modelos de respuesta intervienen el grado de implicación, el modo de aprehensión de lo real, el modo intelectual, el modo afectivo. La matriz FCB mide la relación entre el grado de implicación y el modo de aprehensión real del consumidor. Se pueden identificar cuatro cuadrantes como resultado de la combinación de aprehensiones e implicaciones. En la (Figura 1: Matriz de implicación FCB) de la página siguiente se recogen los cuatro cuadrantes y sus procesos.

Figura 1: Matriz de implicación FCB



Aprehensión Intelectual, es decir, la razón, la lógica, los hechos.

- Si la implicación es fuerte, supone aprendizaje.

Se refiere a un acto de compra en la que la implicación es fuerte y el modo de aprehensión de lo real, intelectual. La secuencia del proceso de aprendizaje es: información-evaluación- acción (learn-feel-do.) Las características objetivas y funcionales son importantes. Por lo general se trata de la compra de productos de precio elevado, con implicaciones personales fuertes y características objetivas y

funcionales importantes y que suelen meditar mucho: la vivienda, automóviles, seguros, electrodomésticos, etc.

- Si la implicación es débil, conlleva una acción rutinaria.

Este cuadrante incluye los productos de baja implicación para el comprador, productos de consumo habitual, de los que sólo se espera que satisfagan una necesidad repetida y sin demasiada importancia. Son productos rutinarios de implicación mínima que dejan al consumidor indiferente siempre que cumplan con la función básica que se espera de ellos. El proceso es: acción- información - evaluación (do-learn-feel). Esta tipología incluye desde el papel higiénico hasta los detergentes, cartuchos para impresora, etc.

Aprehensión Emocional es decir las emociones, los sentidos, la intuición.

- Si la implicación es fuerte, conlleva afectividad.

Este cuadrante describe situaciones de compra donde la implicación es igualmente elevada, pero donde domina la afectividad en la aprehensión de lo real porque la elección de las marcas revela el sistema de valores y la personalidad del comprador. Funciona según el proceso evaluación- información - acción (feel-learn-do) o evaluación-acción-información (feel-do-learn). La elección de productos o marcas está sujeta al sistema de valores y personalidad del comprador. Los componentes de este grupo son productos de uso personal, muy vinculados a la elección por comportamientos y en los que es muy importante el valor que se le asigne: relojes, gafas, cosméticos, también automóviles, perfumes, etc.

- Si la implicación es débil, supone hedonismo.

En el cuarto cuadrante que funciona bajo el esquema acción-evaluación-información (do-feel-learn) se trata de productos de tipo hedonista. Proporcionan pequeños placeres aunque la implicación del consumidor es mínima. Hay una aprehensión sensorial de lo real que implica una cierta motivación. Van desde la cerveza hasta los cigarrillos, pasando por los dulces o la pizza.

Gran número de las decisiones de compra son de productos de baja implicación para el comprador: a los compradores no les preocupa demasiado un gran porcentaje de sus decisiones de compra ya que corresponden a productos de bajo riesgo.

2.6. Modelos y decisiones de consumo

El comportamiento del consumidor son "aquellas decisiones y actividades de las personas, implicadas específicamente en la compra, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios o ideas que esperan satisfagan sus necesidades" (Walters & Bergiel 1989)⁶⁸. Los modelos que analizan la toma de decisiones por parte del comprador pueden agruparse en tres categorías:

Modelos económicos, que son aquellos de carácter generalmente cuantitativo, que se basan en presunciones de racionalidad y plantean estructuras casi perfectas. El consumidor es tratado de modo que se maximice su utilidad. El proceso que lleva a cabo el comprador no se incluye en estos modelos.

Modelos psicológicos, generalmente cualitativos, se basan en los procesos psicológicos como son la motivación o la satisfacción de necesidades. Interpretan los factores psicológicos y sociológicos como entornos familiares, culturales, de trabajo, etc.

Modelos de comportamiento del consumidor: son esquemas utilizados en su trabajo por los especialistas en marketing. Por lo general utilizan los dos modelos anteriores integrándolos.

El proceso en los modelos globales de comportamiento considera que existen una serie de etapas en el proceso de decisión de compra:

1. La primera de estas etapas es la del reconocimiento del problema.
Responde a una diferencia percibida entre el estado ideal y el

⁶⁸ Walters, C.G. & Bergiel, B.J., 1989. Consumer behavior: a decision-making approach, Cincinnati: South-Western Pub. Co.

actual que impulsa a una determinada acción. Los determinantes de este reconocimiento son: experiencia previa, características del hogar, tendencias socioculturales, situación económica, etc.

2. A partir de la interiorización del reconocimiento del problema que ejerce como desencadenante del proceso, surge como segunda etapa la búsqueda de Información. La búsqueda de información tendrá un proceso más o menos complejo en función del tipo de compra ya sea de alta o baja implicación. Esta etapa está directamente relacionada con el conocimiento de qué alternativas (a nivel de producto, características o atributos) hay en el mercado para resolver el problema.
3. El siguiente paso es la evaluación de las alternativas. En esta fase se analizan los atributos de los distintos productos alternativos o sustitutivos para satisfacer el problema. Y se hace un ranking sobre las preferencias respecto a las diferentes alternativas.
4. La siguiente etapa es la propia decisión de compra o de no compra. Una vez evaluados los distintos productos alternativos el consumidor puede optar por comprar, si algún producto cubre sus expectativas para satisfacer su necesidad, o bien en el caso de no encontrar dicho producto puede decidir no comprar.
5. Una vez realizada la compra, se llega a la etapa de evaluación de dicha compra en términos de la satisfacción de la necesidad que ha desencadenado el proceso. Si el producto ha logrado cubrir el

problema, se generará lealtad a la marca, mientras que si ha habido algún tipo de insatisfacción, se puede producir el cambio de marca/producto.

Para conocer cómo se puede influir en los compradores y prever sus reacciones a las diversas acciones de marketing se han desarrollado diversos modelos que relacionan los diversos aspectos que integran las decisiones de compra. El objetivo de estos modelos es proporcionar una imagen global del comportamiento del consumidor. Estos modelos se pueden clasificar en dos tipos:

- Modelos globales que tratan de explicar todas las fases del proceso de decisión de compra, así como las variables que influyen en las conductas de consumo. El modelo de Nicosia, el de Howard Sheth o el de Engel-Kollat-Blackwell son algunos ejemplos.
- Modelos parciales: se centran en las fases que consideran críticas del proceso. Aquí encontramos el modelo de Bettman o el de Fishbein.

2.6.1. Modelo de Nicosia

Presentado por Francesco Nicosia es el primero de los modelos que se desarrolla (Nicosia 1966)⁶⁹. Es de tipo cualitativo y parte de un análisis de la literatura previa sobre el consumidor, centrándose en el comportamiento consciente e intencional de la toma de decisiones. Tanto este punto como su

⁶⁹ Nicosia, F.M., 1966. Consumer Decision Processes -Marketing and Advertising Implications-, New Jersey: Prentice-Hall Englewood Cliffs.

idea que el acto de compra per se no es más que una etapa del proceso constante y más importante de la decisión, significaron una revolución en la teoría sobre el consumidor.

El modelo del proceso decisorio del consumidor, desde el punto de vista de la teoría del marketing, ha sido resumido e integrado por Francesco Nicosia como punto de partida para luego analizar los modelos más completos producidos por la psicología. En esta integración se destacan dos dimensiones principales: los determinantes del comportamiento y los motivos.

Los determinantes se clasifican en internos y externos con respecto al sistema consumidor. Los determinantes internos serán las variables fisiológicas y psicológicas, y los externos las estrategias competitivas de las empresas, la interacción con los grupos primarios, secundarios etc.

Estos determinantes producen procesos mentales que se transforman en fuerzas orientadoras llamadas motivos. Los motivos se clasifican en primarios, que son los que se orientan hacia la compra del producto, y selectivos, los que llevan a la elección de una marca de dicho producto.

El paso de un motivo primario a un motivo selectivo depende de factores tales como:

- a) el estado de la motivación
- b) las calidades del proceso

El estado de la motivación puede ser latente, relevante o nulo.

Las calidades del proceso describen la forma en que un motivo impulsado por un estímulo puede alcanzar los estados de latencia, relevancia o nulidad. Estas calidades pueden ser:

- a) el tipo de activación
- b) el tipo de búsqueda

Por tipo de activación se entiende el nivel donde se detecta el proceso de decisión. El nivel puede ser “consciente” o “inconsciente”.

El tipo de búsqueda distingue el proceso racional del proceso emocional, diferenciando uno del otro según exista mucha o poca búsqueda, respectivamente.”(Levy 1998, *op.cit.* págs.185-186)⁷⁰.

Se trata de un modelo que se centra en el flujo bidireccional de información y nivel de influencia que se establece entre empresa y consumidores. Tiene en cuenta tres factores: actitudes, motivaciones y experiencia.

El proceso, en el modelo de Nicosia, se estructura con cuatro componentes o campos:

1. La actitud del consumidor ante el mensaje de la empresa teniendo en cuenta sus características. Incluye dos subcampos; el primero de ellos hace referencia a aspectos de organización de la empresa en relación con el entorno. El segundo subcampo se refiere a las propias características del consumidor.

⁷⁰ Levy, A.R., 1998. Marketing Avanzado, Barcelona: Granica.

2. La búsqueda y evaluación que el individuo hace del producto.

3. El acto propiamente dicho de compra. La motivación es la fuerza que lleva al individuo a la compra.

4. La retroalimentación que se produce por la satisfacción o insatisfacción que haya experimentado el consumidor, su almacenamiento o uso del producto. Nicosia supone que el consumidor trata de alcanzar determinadas metas y que en un principio no hay antecedentes entre él y la compañía, de manera que en su mente no existe predisposición alguna respecto a ella.

Nicosia considera que el proceso de toma de decisiones discurre a lo largo de un canal, desde un estado pasivo a otro activo.

La empresa se comunica con el consumidor que está expuesto a sus mensajes. Los atributos de dicho mensaje y las características del consumidor determinarán la naturaleza de su contacto y su nivel de influencia. La consecuencia será que el mensaje incidirá sobre su actitud hacia la marca.

Es posible que el consumidor se sienta atraído y motivado para obtener o ser receptivo a esta información en el momento en que le llega y la actividad de búsqueda se consolidará y resultará efectiva.

Parte de esta búsqueda consistirá en recordar la información, ya almacenada, relacionada con la información que reciba en el momento. También puede realizar una búsqueda externa. Todo ello conducirá a la evaluación.

En el caso que el consumidor, al procesar toda la información que recibe, tienda a una actitud favorable hacia el producto o la marca, se sentirá motivado para adquirirla.

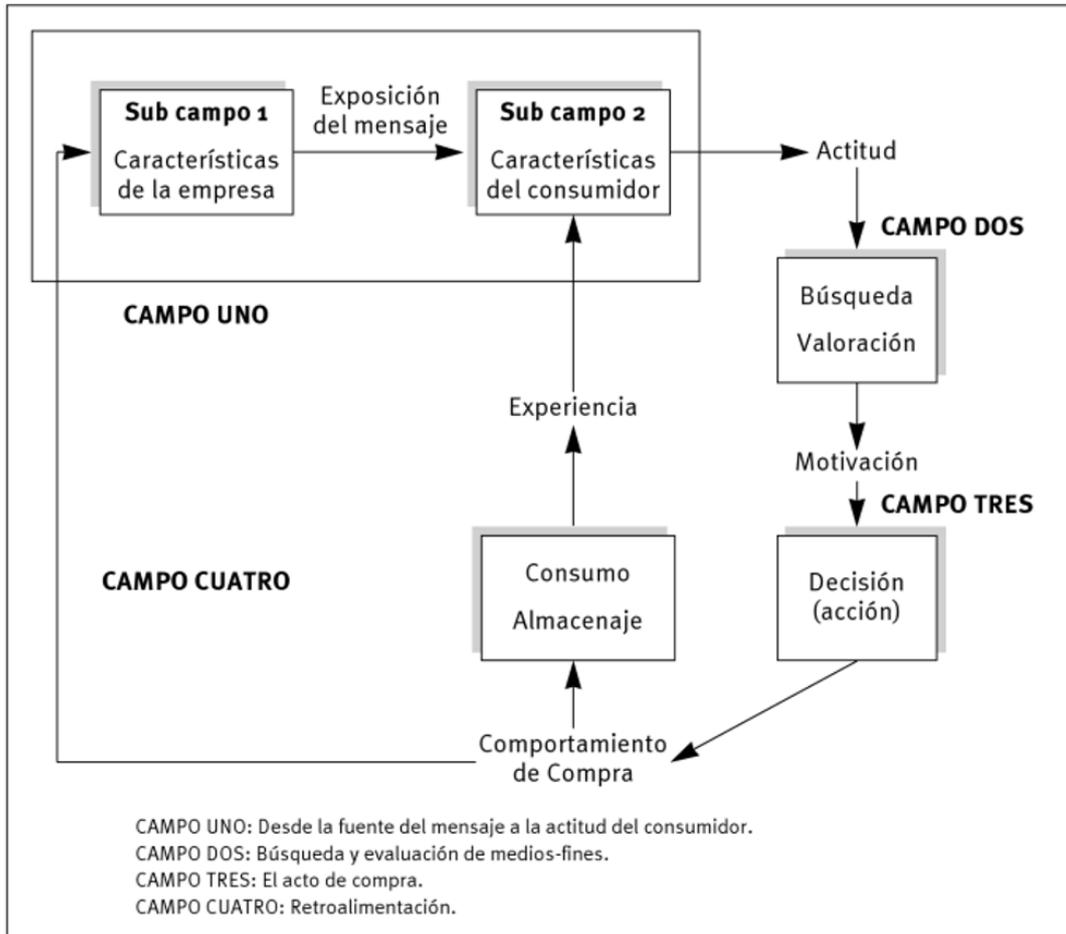
En el caso que no exista ningún factor restrictivo, dicha motivación le llevará a la acción de compra.

Se puede producir que la compañía puede retroalimentarse o las actitudes del consumidor ante la marca pueden cambiar porque adquiere experiencia con el producto y su uso. Y esta experiencia la interioriza y aplica posteriormente.

Este modelo propició el llamado "purchase funnel", llamado así porque tiene forma de embudo. Según el cual los consumidores pasarían de un conocimiento general del producto a un conocimiento más específico de la marca y de una posición pasiva, a un estado activo que es motivado hacia una marca en particular.

En la figura 2 se recoge una representación del modelo de Nicosia, mostrando los cuatro campos referidos con anterioridad.

Figura 2: Representación del modelo de Nicosia



Fuente: (Rivera Camino et al. 2013)

2.6.2. Modelo de Howard-Sheth

Este modelo (Howard & Sheth 1969)⁷¹ pretende explicar el comportamiento de compra del consumidor, partiendo de la elección de la marca. Tratan de explicar un comportamiento racional en la selección de marca de compradores en condiciones de información incompleta y capacidades limitadas. Consta de tres supuestos:

1. El comportamiento de compra es racional, dentro de los límites de la capacidad cognoscitiva del consumidor y de su aprendizaje. Y dentro de las limitaciones de la información a su disposición.
2. Se presupone que la elección de la marca es un proceso sistemático.
3. Esta conducta sistemática se considera que ha sido desencadenada por algún elemento individual que dará como resultado el acto de compra.

Distingue tres niveles en la toma de decisiones:

1. La solución amplia de problemas que se establece en las primeras etapas de la toma de decisiones: la persona cuenta con poca información sobre las marcas y aún no ha desarrollado criterios de selección bien definidos y estructurados que le permitan escoger entre los productos.

⁷¹ Howard, J.A. & Sheth, J.N., 1969. The theory of buyer behavior, New York: John Wiley.

2. La solución limitada de problemas: en esta etapa más avanzada, los criterios de selección están bien definidos, pero la persona sigue indecisa sobre que marcas serán las más idóneas. De ahí que no sepa con certeza que marca es la "mejor".

3. Comportamiento de respuesta rutinario: los compradores tienen criterios de selección bien definidos y también predisposiciones firmes por una marca determinada.

En el modelo de Howard-Sheth (ver figura 4), cuatro son los componentes que intervienen en el proceso de comportamiento del consumidor: variables de entrada o inputs, variables de salida o outputs, construcciones hipotéticas y variables exógenas:

1. Variables de entrada, que se clasifican en tres grandes grupos de estímulos:
 - a. Relativas a los elementos tangibles de las marcas, son los elementos reales que valora el consumidor en la marca.
 - b. Los simbólicos, los que constituyen el imaginario de la marca y que se han construido por las acciones de comunicación.
 - c. Relativos al entorno social, son fundamentalmente la familia, el trabajo, grupo, la cultura, etc.

2. Constructos hipotéticos que se dividen en dos grupos:
 - a. Percepción. Se refiere al proceso de búsqueda y obtención de la información; comprende las siguientes variables:

- i. Sensibilidad a la información: se incrementa la atención, cuanto más relevante resulta el estímulo y más información significativa aporte sobre el problema del consumidor.
 - ii. Sesgo perceptual: es la tendencia a la deformación o alteración de la información por parte del consumidor para adaptarla a sus necesidades.
 - iii. Búsqueda de información es la búsqueda activa de información acerca de las marcas o sus características.
- b. Constructos de aprendizaje. Se refieren a la formación de un concepto. Incluye:
 - i. Motivo: es el fin último que impulsa la acción del consumidor para lograr sus expectativas.
 - ii. Criterios de decisión: sobre éstos, el consumidor evalúa las diferentes marcas que tiene como alternativas.
 - iii. Potencial de la marca del conjunto evocado es la percepción de la capacidad de las marcas, por parte del consumidor, para cumplir con sus metas.
 - iv. Predisposición es la preferencia hacia las marcas del conjunto evocado, que se manifiesta como una actitud ante ellas.
 - v. Inhibidores son las fuerzas ambientales, como el precio y la presión del tiempo, que restringen la compra de una marca preferida
 - vi. Satisfacción es el grado en que una compra corresponde a las expectativas del comprador.

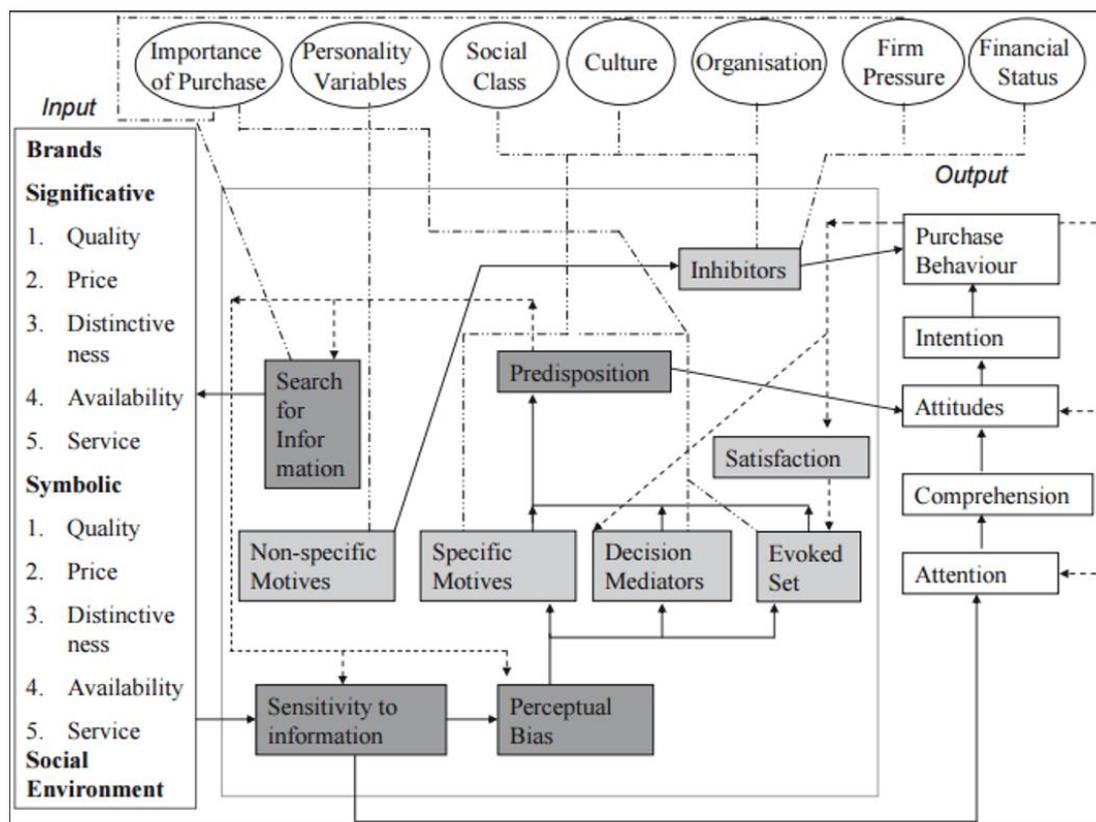
3. Las variables exógenas son las variables externas al consumidor: la importancia de la compra, personalidad, clase social, grupos sociales, etc.

4. Variables de salida. El modelo de Howard y Sheth incorpora cinco outputs que aparecen de forma secuencial: atención, comprensión de la marca, actitud, intención y compra.
 - i. La atención es la capacidad de asimilar la información por parte del comprador.
 - ii. La comprensión o capacidad es el almacenamiento de información relativa a la marca.
 - iii. Mientras que la actitud es la evaluación del potencial de una marca para satisfacer las motivaciones del comprador.
 - iv. La intención es el propósito de comprar una determinada marca o producto.
 - v. Finalmente, la compra es la propia acción.

En este modelo (ver figura 3), el proceso de compra se inicia cuando el comprador recibe un estímulo capaz de llamar su atención. Aparece, en primer lugar, el deseo de adquirir un producto y, posteriormente, se aborda un proceso de búsqueda de información y comparación entre las alternativas disponibles, momento en el que se conforman unas actitudes hacia cada una de ellas. Éstas constituyen la base de la intención de compra que dará lugar a un comportamiento concreto. La adquisición del producto y la experiencia post compra afectan a las actitudes del individuo sobre las marcas,

condicionando los posteriores actos de compra. A medida que el consumidor aprende, es decir obtiene más información sobre las marcas, realizará menos búsqueda de información y adoptará un comportamiento de compra más rutinario.

Figura 3: Representación del modelo de Howard Seth



Fuente: (Howard & Sheth 1969, p.471)

2.6.3. Modelo de Howard

El modelo de comportamiento del consumidor de Howard de 1989 (Howard 1989)⁷² constituye una revisión y reformulación del modelo de Howard y Sheth de 1969. Se construyó sobre siete componentes: la información (F), el reconocimiento (R), la actitud (A), la confianza (C), la intención (I), la compra (P) y la satisfacción de compra (S).

Los tres componentes centrales de la estructura –reconocimiento de marca (R), actitud hacia la marca (A) y confianza sobre el juicio de la marca (C)– conforman la imagen de marca percibida por el consumidor, es decir, el conocimiento total que el individuo tiene respecto a una determinada marca o producto.

1. Información. Son fuentes de información del comprador los medios masivos como la televisión, los periódicos o la radio y otras actividades de comunicación como los folletos o el llamado boca-oreja. Los principales sentidos que absorben la información son la vista y el oído, aunque en el caso de los alimentos también son importantes el gusto y el olfato. El interés principal de la información se centra más en la percepción que en el estímulo⁷³, comprendiendo como percepción aquello que el comprador percibe cuando recibe el estímulo. Así, definimos información como la percepción provocada por el estímulo. La medida estándar de la percepción del consumidor es el recuerdo. La información permite al consumidor reconocer la marca (R), evaluarla en términos de sus necesidades, formando la actitud (A) y crear mentalmente un nivel

⁷² Howard, J.A., 1989. *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, New Jersey: Ed. Prentice Hall.

⁷³ Entendiendo como estímulo es cualquier hecho físico al que están expuestos los sentidos del comprador, de forma voluntario o involuntaria

de confianza (C) para juzgar si la marca dará resultados satisfactorios o insatisfactorios.

2. Reconocimiento de marca. Es la primera parte de la imagen de marca y se define como el grado de conocimiento del comprador acerca de los criterios para categorizar la marca, pero no para evaluarla y diferenciarla de otras marcas de la misma categoría de productos. El reconocimiento ayuda al consumidor a formar una actitud (A) hacia la marca y una confianza (C) en su propia capacidad para juzgarla. Los atributos de reconocimiento de una marca suelen ser físicos: el color, tamaño, forma y textura de la caja. Se puede pensar que el reconocimiento de marca se refiere a la forma del producto, en contraste con la actitud del consumidor hacia la marca, que tiene que ver más con su función, es decir, lo que el producto hace y que da lugar a que le guste o no al consumidor.

3. Actitud. Es la segunda parte de la imagen de marca y se define como las expectativas que tiene el comprador de que la marca satisfaga sus necesidades. En la medida en que tenga estas expectativas, se estimulará su intención de comprar la marca. Es probablemente el concepto más básico y más aceptado en las ciencias sociales.

4. Confianza en la capacidad de juicio. Es el tercer elemento de la imagen de marca. Se define como el grado de certidumbre del comprador respecto a su capacidad para juzgar correctamente una marca. La confianza del comprador respecto a una marca en

particular se incrementa al aclararse sus ideas, gracias a los repetidos mensajes que recibe de los profesionales de marketing y de otros compradores, porque les gusta a sus conocidos, porque es distinta de otras y porque la información es consistente con lo que ya conoce de dicha marca. A su vez, la confianza da lugar a la intención de compra, al eliminar la falta de decisión creada por la incertidumbre. La razón de que la confianza (C) afecte favorablemente a la intención de compra (I) estriba en que cuando la confianza es escasa, se busca información, incluso cuando la actitud es desfavorable. Aunque se han presentado como tres elementos independientes constitutivos de la imagen de marca, el reconocimiento de marca, la actitud hacia la misma y la confianza del comprador en su capacidad para juzgarla, están todos íntimamente relacionados, siendo los elementos ABC del marketing. La actitud también ayuda al comprador a determinar en qué categoría de productos va a incluir la marca.

5. Intención. La intención de compra se define como el estado mental que refleja el plan del comprador de comprar un número específico de unidades de una marca en un período de tiempo determinado. Al buscar la intención de compra del momento, se puede medir los efectos de R, A y C en I, midiendo así indirectamente los efectos de R, A y C en P. Esto funciona muy bien para productos de compra frecuente, pero pueden surgir algunos problemas con los productos de compra infrecuente, por el intervalo de tiempo que transcurre entre la medida de la intención y la ejecución de la compra.
6. Compra. Es la situación en la que el comprador ya ha pagado una marca o se ha comprometido financieramente a comprar una cierta

cantidad de producto en un determinado periodo de tiempo. La intención de compra origina la compra.

7. Satisfacción de compra. Es decir, la evaluación post compra.

El modelo incorpora tres posibilidades de decisión de compra en función de la complejidad de la compra y la información disponible por el consumidor: adquisición de productos nuevos en el mercado, decisiones de compra complejas y decisiones de compra rutinarias.

En el caso de adquisiciones de carácter rutinario, tanto la actitud como la confianza en el producto y el reconocimiento de la marca, son preexistentes a la decisión de compra debido a la experiencia derivada de compras anteriores. De este modo, es poco probable que la información acerca del producto incida sobre el reconocimiento de marca, la actitud y la confianza pero sí afectará, sin embargo, a la intención de compra –por ejemplo, orientando la elección hacia la marca más barata– que se verá también influenciada por otros factores como el precio o la disponibilidad, susceptibles de variar en el tiempo.

Por lo que respecta a decisiones de compra para productos nuevos, la información se constituye como una variable básica, ya que el consumidor desconoce sus características y necesita aprender para reconocer las marcas, conformar actitudes hacia el producto y desarrollar confianza en el mismo. La importancia de la información es especialmente notable en el caso de los productos de alto precio, en los que el coste de una elección inadecuada es más elevado. Por el contrario, en el caso de productos de bajo coste, ya sea social o económico, el consumidor puede asumir riesgo y aprender con la compra y el consumo.

En cuanto a la toma de decisiones complejas, la relevancia del producto impulsa la búsqueda activa de información y la atención voluntaria sobre los atributos de los productos, facilitando la identificación de las marcas y la conformación de actitudes.

El modelo provee de una explicación sistemática del proceso a través del cual compran los consumidores. A la vez que dispone de un alto valor predictivo, su simplicidad y su capacidad cuantitativa han servido para ponerlo en práctica en simulaciones comerciales. En este sentido, es un modelo apoyado por los hechos y verificable.

2.6.4. Modelo Engel- Blackwell-Kollat

Este modelo se empieza a desarrollar en 1968 bajo el nombre de modelo de Engel- Blackwell-Kollat (Engel et al. 1968)⁷⁴. Como en los modelos anteriores, trata de describir de forma general el proceso de compra y las interrelaciones entre las variables que intervienen en el mismo.

El modelo se compone de cuatro partes bien definidas:

1. El campo psicológico individual, entrada y proceso de estímulos.
2. El procesamiento de la información.
3. El proceso de decisión.
4. El proceso de compra.

⁷⁴ Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Kollat, D.T., 1968. Consumer Behavior, New York: Holt, Rinehart, Winston.

El campo psicológico individual engloba los “inputs” del modelo. En lo que constituye el centro de dirección, se encuentran una serie de componentes primarios basados en la información almacenada o en la experiencia que quedan “impresas” en la memoria del individuo a nivel consciente o inconsciente. Se encuentran también los criterios de evaluación o las especificaciones que usa el consumidor para comparar las alternativas. Y la personalidad que determina que cada individuo piense, actúe, responda de forma distinta a las situaciones planteadas. El estímulo que pasa por este filtro es procesado en cuatro etapas distintas (Alonso Rivas 1984)⁷⁵:

1. El individuo se encuentra expuesto de forma continuada e intensiva a una comunicación de estímulos físicos y sociales.
2. Para que el procesamiento se produzca, es necesario que el consumidor esté atento a los distintos productos que, de forma simultánea, se le ofrecen.
3. En tercer lugar debe comprenderse el estímulo. En este sentido hay que considerar que cada individuo distorsiona los inputs recibidos según las características de su unidad de control central.
4. En la última etapa, el procesamiento de la información concluye con la retención, es decir, con los estímulos que finalmente llegan a ser almacenados en la memoria. Éstos son una pequeña porción de los estímulos que ha recibido el individuo pero son aquellos que están en consonancia con las disposiciones del mismo.

⁷⁵ Alonso Rivas, J., 1984. El Comportamiento empírico del consumidor: una aproximación teórica con estudios empíricos, Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo. Instituto Nacional del Consumo.

El proceso de decisión comienza con el reconocimiento del problema y continúa a lo largo de cuatro etapas sucesivas.

La primera es el reconocimiento que se produce cuando el individuo percibe una diferencia entre su estado actual y su estado ideal. Una vez reconocida la existencia del problema, el consumidor establecerá las alternativas para la acción. El primer paso será la búsqueda interna de la información almacenada. Si esta búsqueda no resulta suficiente, se desarrollará una búsqueda externa. En procesos de compra rutinaria no suele ser necesaria su activación. En función de la información almacenada u obtenida en la búsqueda externa, el sujeto efectuará una evaluación de las alternativas percibidas.

Las etapas anteriores han conducido al consumidor a la decisión de adquirir un producto; de este hecho, surgirá una evaluación posterior basada en la capacidad del producto para resolver el problema planteado. La evaluación post-compra plantea la existencia o no de disonancias entre las expectativas y la experiencia con el producto. Se puede producir una reconsideración de los criterios de evaluación que afecte a compras futuras.

2.6.5. Modelo Engel- Blackwell-Miniard

El modelo de Engel- Blackwell-Kollat, expuesto en el epígrafe anterior, ha tenido multitud de modificaciones desde su primera versión en 1968. Con el fallecimiento de David Kollat, y por los aportes de Paul Miniard (Engel et al.

2006)⁷⁶, cambia de nombre y pasa a ser recogido en la literatura como el modelo Engel-Blackwell-Miniard.

El modelo (ver figura 4) describe el comportamiento del consumidor como un proceso que se realiza a lo largo del tiempo y cuyas etapas son:

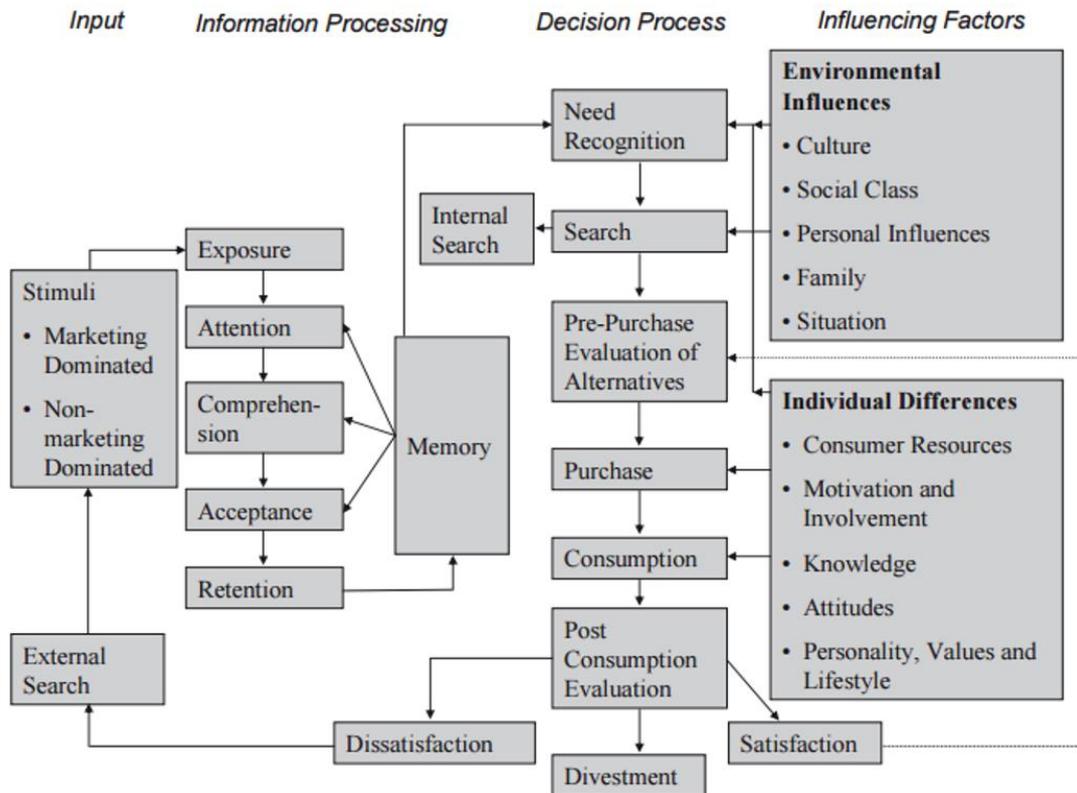
1. Reconocimiento de la motivación y la necesidad: reconocimiento del problema.
2. Búsqueda de información.
3. Evaluación de las alternativas (Precompra).
4. Compra.
5. Consumo.
6. Post compra, sensaciones y evaluación posterior a la compra.

Mientras que las variables que conforman el modelo se agrupan en cuatro categorías generales:

1. Entrada de estímulos.
2. Procesamiento de la información.
3. Proceso de decisión.
4. Y las variables que influyen en el proceso de decisión.

⁷⁶ Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W., 2006. Consumer behavior 10a ed., Mason [Ohio]: Thomson/South-Western.

Figura 4: Representación del modelo de Engel- Blackwell-Miniard



Fuente: (Engel et al. 2006, p.83)

Se plantea la existencia de dos modos muy distintos de actuación por parte del consumidor:

- El comportamiento amplio de solución de problemas.

Se caracteriza por presentar un alto nivel de implicación y riesgo percibido. La actitud del consumidor es rigurosa en la evaluación del producto y comprobará sus características antes de la compra pero, por otra parte, lo buscará hasta encontrarlo si lo necesita. La satisfacción con una marca o producto implicará un compromiso con ella, fidelidad. El modelo se activa cuando el consumidor reconoce

una necesidad a partir de tres posibles desencadenantes: la información que almacena en su memoria, los factores ambientales del entorno y las características individuales del propio consumidor.

Una vez iniciado el proceso, con la identificación de una necesidad, la siguiente etapa es buscar información, que se halla, o no, en primer lugar en la memoria- búsqueda interna-. Si no la encuentra, buscará en el exterior- búsqueda externa-. Esta búsqueda, sea interna o externa, se ve incidida por variables como pueden ser la urgencia de la necesidad, factores individuales, ambientales, culturales, etc.

La información es, posteriormente, procesada a través de exponerla a los estímulos, los cuales han de captar la atención del consumidor, porque en realidad ésta es su función en el proceso. El problema es que, dicha etapa de atención, es selectiva y tiende a ignorar la mayor parte de los estímulos, quedando sólo aquellos que inciden en el consumidor y que éste considera importantes.

En la etapa de comprensión, se asume el significado de la información que ha impactado en el consumidor. A continuación, se realiza con los datos obtenidos, una vez seleccionados y entendidos, la evaluación de las alternativas. En esta etapa se compara la información obtenida de las diferentes marcas y productos con criterios evaluativos, sobre la base de lo conocido sobre ellos.

En la evaluación de las alternativas, se compara la información relativa a las diversas marcas con los criterios de evaluación que se encuentran almacenados en la memoria permanente.

Los criterios evaluativos son sistemas críticos sobre la percepción de las características de productos. Se encuentran almacenados en la memoria permanente y son subjetivos como

fruto de un proceso formativo y cultural del individuo y de su personalidad.

La aceptación consiste en el procesamiento asociado con la función evaluativa. Ésta se da cuando la información se compara con los criterios de evaluación y, por tanto, las creencias que se hallan en la memoria permanente se refuerzan o se modifican. La información las consolidará o variará según las reacciones del individuo frente a los criterios de análisis de dicha información y lo que haya extraído de ella. La aceptación origina la retención de la información en la memoria permanente. En sentido inverso, la falta de aceptación ocasiona el olvido de la información.

Cuando se ha procesado la información y evaluado, la reacción general del consumidor es juzgar las opciones que se le presentan y este hecho puede hacer que cambien sus actitudes y prevenciones respecto a una marca o a un producto, o no. En el primer caso, significa que se han encontrado características positivas que inducirán potencialmente a una compra.

Los resultados tienden a compensarse entre sí y el consumidor adquiere una opinión global ponderada de cada marca. Lo que conlleva a una diferenciación positiva de la marca sobre las otras que se implementará en una compra excepto que variables dependientes incidan en el proceso dificultando o imposibilitando la compra como la falta de poder adquisitivo, una situación crítica, etc.

Pero el proceso no termina con la compra. Posteriormente, el consumidor comienza a usar el producto y la evaluación continua al comparar la satisfacción con el producto con las expectativas previas.

- El comportamiento limitado de solución de problemas.

Se caracteriza por presentar un bajo nivel de implicación y bajo riesgo percibido. La motivación del consumidor para buscar información sobre la marca es escasa y no está dispuesto a invertir mucho tiempo en una evaluación rigurosa de las posibles opciones que ofrece el mercado; su evaluación y actitudes son puramente funcionales, las etapas se acortan o desaparecen. Compra por inercia, no por lealtad a la marca, y compra si el producto está cerca y no debe realizar mucho esfuerzo en buscarlo. No se siente motivado para una búsqueda intensiva y la satisfacción con la compra estimulará la recompra por inercia o automatismo, no por una auténtica fidelidad a la marca provocada por la satisfacción de necesidades. La búsqueda externa es escasa y la información se obtiene de forma pasiva. Si la marca responde a las expectativas, se suele reiterar el acto de compra sin mayor esfuerzo.

La motivación puede ser simplemente que al consumidor se le terminó el producto. Las alternativas se producen cuando el producto falta en su lugar de compra y se implementan sin un análisis muy exhaustivo de las motivaciones de cambio. Simplemente se espera que satisfagan la necesidad. En realidad, no hay fidelización a la marca, sino funcionalidad en el consumo.

El comportamiento del consumidor en ambos casos sigue un modelo básico, aunque se diferencian en el grado en que las etapas serán cubiertas por los consumidores.

El modelo que plantean Engel-Blackwell y Miniard es muy completo, introduce múltiples variables que pueden influir en el consumidor y en el proceso de compra.

Hay dos aspectos críticos con el modelo. El primero es la proliferación de variables que, en algunos casos, como las ambientales, quedan sin definir específicamente y cuya implementación está indefinida. El segundo aspecto es el componente mecanicista que incluye. En cualquier caso, es un modelo que se mantiene vigente y operativo.

2.6.6. Modelo de Bettman

El modelo de Bettman desarrollado en 1979 se centra en la forma en que los consumidores procesan la información (Bettman 1979)⁷⁷. Constituye una teoría del comportamiento del consumidor integral centrada en el procesamiento de la información, que proporciona un contexto analítico para la comprensión de la conducta de consumo en la que ésta es considerada como un proceso de selección entre un conjunto de alternativas (Lilien & Kotler 1990)⁷⁸.

El modelo considera que el consumidor emplea estrategias sencillas de decisión, ya que posee una capacidad limitada, de modo que rara vez se realizan análisis complejos de las alternativas disponibles sino que se emplean estrategias heurísticas. Estas reglas simplificadoras evitan la necesidad de evaluar toda la información disponible acerca de las alternativas de elección y facilitan el proceso de decisión.

⁷⁷ Bettman, J.R., 1979. An Information Processing Theory of Consumer Choice, Reading, Massachusetts: Addison-Weley.

⁷⁸ Lilien, G.L. & Kotler, P., 1990. Toma de decisiones en mercadotecnia : Un enfoque a la construcción de modelos, México, D.F. : Compañía Editorial Continental.

El modelo contempla siete componentes:

1. Capacidad de procesamiento. Como los consumidores tienen una capacidad limitada para procesar la información, escogerán estrategias de elección que agilicen el proceso.

2. Motivación. La motivación es el mecanismo que controla el movimiento del individuo desde un estado crítico hacia un estado deseado o meta, estimulando el proceso de búsqueda de la información necesaria para la evaluación de las alternativas y la toma de decisiones. Con la experiencia, el consumidor va adquiriendo reglas de decisión en la selección más sencillas.

3. Atención y codificación perceptual. Considera que existen dos tipos de atención:
 - a. La atención voluntaria, que es la asignación consciente de capacidad de procesamiento a las metas actuales
 - b. Mientras que la atención involuntaria es una respuesta automática.

El elemento de codificación perceptual da cuenta del proceso por el cual el consumidor organiza e interpreta los estímulos percibidos y proporciona criterios de juicio para determinar la necesidad de información adicional. Así mismo, las metas perseguidas inciden sobre la atención y, a través de ésta, en la adquisición y evaluación de información (Lilien & Kotler 1990).

4. Adquisición y evaluación de información. El consumidor continúa buscando información adicional hasta que considera que posee información relevante o bien que tener más información le puede suponer un coste que no quiere asumir.

5. Memoria. Es el mecanismo a través del cual fluye toda la información. Si el individuo considera insuficiente la información almacenada, buscará más información externa.

6. Proceso de decisión. Las selecciones que se realizan durante los procesos de decisión son una forma específica de selección y se ven influidas por factores individuales y situaciones.

7. Proceso de consumo y aprendizaje. Una vez que se ha llevado a cabo la decisión de compra, el individuo adquiere una experiencia que podrá emplear en futuras selecciones.

Por último, el modelo de Bettman incorpora los componentes que determinan la interrupción del proceso de comportamiento del consumidor: los mecanismos de exploración e interrupción. El mecanismo de seguimiento o rastreo registra de forma continua el medio ambiente con el fin de detectar condiciones o información relevante que exijan cambios en las acciones o creencias normales. Cuando se alcanza un umbral de exploración teórico, se acciona un mecanismo de interrupción y se generan respuestas nuevas que modifican la conducta de consumo.

Como todos los modelos globales, la principal limitación de la teoría de Bettman reside en su escasa operatividad. Sin embargo, proporciona una estructura del proceso de decisión e identifica las variables que pueden influir en el mismo.

2.7. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Las decisiones de compra de los consumidores están condicionadas por una serie de factores de su entorno.

Cuando un consumidor toma una decisión de compra, significa que ha llegado al final de un proceso, en el que han intervenido una serie de factores que han influenciado de forma positiva o negativa, en su elección. Dichos factores lo condicionan como consumidor.

Estos factores se estructuran en cuatro grandes ámbitos:

- Factores culturales.
- Factores sociales.
- Factores personales.
- Factores psicológicos o emocionales.

La mayoría de estos condicionantes son incontrolables por las empresas porque dependen de situaciones pretéritas o condicionamientos individuales del consumidor sobre los que no tiene ningún control. Ahora bien, las empresas tienen que conocer dichos condicionantes para buscar los denominadores comunes que todos los grupos sociales tienen. Ese conocimiento podrá ser utilizado en las estrategias de marketing y comunicación, en la creación de productos y servicios o en su adaptación a los requerimientos del grupo.

2.7.1. Factores culturales

La cultura, las subculturas y las clases sociales constituyen un factor de gran relevancia para explicar el comportamiento de compra.

- Cultura

Es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de los individuos. El comportamiento humano se basa en la genética y el aprendizaje cultural a través del proceso de socialización.

Durante este proceso se adquieren: comportamientos, valores, creencias; percepciones, y preferencias, que conforman las tendencias generales del grupo. Todos los elementos que lo componen participan de los elementos citados, cierto es que en mayor o menor grado, y los han asumido como partes integrantes de su personalidad y sus condicionantes sociales y psicológicos.

Culturas diferentes pueden tener necesidades, usos y costumbres diferentes con valores simbólicos distintos. El luto puede estar representado por el color negro en algunos países y por el blanco en otros.

Cada cultura está formado por subculturas más pequeñas que proveen a sus miembros de factores de identificación y socialización específicos.

- Subcultura

Los antropólogos distinguen entre cuatro tipos básicos de subcultura:

1. La nacionalidad.
2. Los grupos religiosos.
3. Los grupos raciales.
4. Las zonas geográficas.

Muchas subculturas constituyen importantes oportunidades de negocio por lo que los directivos de marketing suelen diseñar productos y programas específicos para ellos.

- Clase social

Todas las culturas están estructuradas jerárquicamente en clases sociales u otras denominaciones como castas, que clasifican a los individuos generalmente por su situación económica. Una visión ampliada la encontramos en (Solé Moro 2003; *op.cit.* pág.81) *“Las clases sociales pueden definirse como unas divisiones de la sociedad de carácter relativamente permanente y homogéneo, a las cuales las familias o individuos están adscritos en base a una serie de intereses, valores, estilos de vida, categoría, etc”*.

Las estructuras varían según las culturas. En las culturas menos desarrolladas la diferenciación es mucho mayor adquiriendo forma de pirámide, mientras que en las más desarrolladas adopta una estructura más plana, aunque también se forma una pirámide de clases. Los sociólogos hablan de modelo diamante para las sociedades más desarrolladas.

Las clases sociales, en las sociedades menos desarrolladas, son muy impermeables. En las más avanzadas, el trasvase es continuo y los comportamientos suelen ser más parejos. En ambos

casos hay una tendencia a imitar, por parte de las clases más bajas, los comportamientos de consumo de las altas.

Para caracterizar las clases sociales es usual en España utilizar la clasificación que sigue las recomendaciones de ESOMAR de 1980 y viene dado por el cruce de la ocupación y el nivel de estudios del sustentador principal del hogar (ver anexo 4.6).

Existen formas más precisas basadas en el poder adquisitivo, bienes, etc. pero su uso, debido a su dificultad de implantación y al rechazo social de hablar de temas económicos con extraños, no está muy extendido.

No hay un consenso sobre el número de clases sociales. La división más extendida considera: alta, media-alta, media-media, media-baja y baja. De hecho esta es la clasificación que utiliza AIMC Marcas.

Las distintas clases sociales difieren en sus hábitos, comportamientos de consumo, marcas de referencia, consumo de medios, etc. Aunque estas diferencias con fenómenos como la denominada democratización del lujo se están diluyendo. Aparece el concepto de *masstige*, contracción de *massive* y *prestige*, productos y servicios de prestigio masificables para la clase media, a precios altos pero no prohibitivos (Silverstein & Fiske 2003)⁷⁹.

Las clases sociales tienen dos características muy relevantes: los miembros de una determinada clase social tienden a comportarse de forma homogénea, mientras que el pertenecer a una clase social u otra puede variar según el momento vital y las circunstancias del individuo.

⁷⁹ Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). *Luxury for the Masses*. Harvard Business Review. Retrieved from <https://hbr.org/2003/04/luxury-for-the-masses>

2.7.2. Factores sociales

Los factores sociales condicionan el comportamiento del consumidor ya que establecen normas, roles, estatus, relaciones de socialización y poder.⁸⁰

Incluye a los grupos de referencia, la familia, los roles sociales y estatus.

- Grupos de referencia

Los grupos de referencia de un individuo son aquellos grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre las actitudes, comportamientos del mismo. Se consideran grupos de pertenencia aquellos en los que el individuo es miembro del grupo.

Estos grupos se pueden clasificar en:

- a. Grupos primarios, con los que se mantiene una interacción continua y engloba a la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo. Suelen tener un carácter informal.
- b. Los grupos secundarios, tienen generalmente un carácter más formal y con un nivel de interacción menos continuo.

⁸⁰ (Solé Moro 2003. *Op. Cit.* P.83)

Normas: son reglas y estándares de conducta establecidas por el grupo. Los miembros del grupo deben aceptarlas.

Roles: Son las funciones que el individuo asume o el grupo asigna para alcanzar sus objetivos.

Estatus: Es la posición del individuo en el grupo que constituye el origen del poder y la influencia.

Socialización: Es el proceso por el cual el individuo aprende las normas y roles del grupo.

Poder: Es el que determina la influencia que el grupo tiene sobre el individuo. Existen distintos tipos:

- poder de la experiencia o el conocimiento
- poder de referencia, cuya base está en la identificación del individuo con el grupo
- poder de recompensa, sea premio o sanción

Comprende los grupos religiosos, profesionales, comerciales, etc.

Los grupos de referencia influyen en los individuos de tres formas diferentes condicionando su elección de productos y marcas:

- a. Muestran a los individuos nuevos comportamientos y estilos de vida.
- b. Influyen en las actitudes vitales y en el concepto que tienen de sí mismos.
- c. Postulan lo que es o no aceptable. Con lo que pueden tener influencia sobre la elección de productos o marcas.

Los individuos también se encuentran influenciados por grupos aspiracionales, a los cuales no pertenece pero le gustaría pertenecer. Estos grupos actúan como modelo de comparación y normativo. Son el modelo con el que se compara el individuo.

Otros grupos de referencia, que puede tener cierto grado de relevancia en el comportamiento del consumidor, son los llamados grupos disociativos, que son aquellos cuyos valores, actitudes, comportamientos rechaza la persona.

El marketing trata de identificar los grupos de referencia de los consumidores que forman parte de su público objetivo para establecer las estrategias más adecuadas para cubrir sus necesidades.

- Roles y status

Un individuo durante su vida forma parte de diversos grupos: familia, clubs sociales, organizaciones, etc. La posición del mismo dentro de cada grupo se clasifica en roles y status.

Un rol es el conjunto de actividades que se esperan que una persona lleve a cabo en el grupo. Cada rol lleva asociado un determinado estatus que refleja la consideración que la sociedad o el grupo de pertenencia le otorga.

- Familia

Es el grupo de referencia más influyente en la conducta de los individuos. Los sociólogos distinguen entre dos tipos de familia por los que pasa la persona a lo largo de su vida:

- a. la familia de orientación, que es la formada por los padres y hermanos. En caso de familias “extendidas” habría que incluir a los abuelos y otros familiares cercanos.
- b. la familia de procreación, formada por la pareja y los hijos.

Valores, actitudes y comportamientos son determinados por la familia pero también el consumo de determinados productos o servicios.

Desde la óptica del marketing, resulta necesario conocer el peso de la familia y sus distintos miembros en la toma de decisiones sobre el consumo. Además el rol que desempeña cada miembro en el proceso de compra puede condicionar las estrategias de marketing y comunicación. Los roles que un miembro de una unidad

familiar puede desarrollar son: iniciador, influenciador, decisor, comprador y el usuario final.

Varios de estos roles pueden confluir en el mismo miembro de la entidad familiar. (Ver capítulo Proceso de compra).

2.7.3. Factores personales

El comportamiento de compra y las decisiones de consumo se ven influidos por las características personales como la edad, etapa de vida, estilo de vida, etc.

- Edad

Los individuos compran diferentes productos y servicios a lo largo de su vida. Los gustos sobre la alimentación, las preferencias sobre la indumentaria, ocio, mobiliario están íntimamente relacionados con la edad.

- Ciclo o etapa vital

Muy relacionado con el factor de la edad, el comportamiento de consumo de la unidad familiar depende también de su momento vital.

El ciclo de vida familiar recoge las diferentes situaciones familiares que permiten clasificar los hogares. La mayoría de los individuos pasarán por un gran número de estas etapas.

El ciclo vital se basa en la consideración de las "transiciones" que nos marcan la vida y sus consecuencias sobre la economía familiar y el consumo de productos y medios.

El análisis de los ciclos de vida de los hogares puede ayudar a las empresas a adaptar y mejorar sus estrategias de marketing.

No existe una segmentación única del ciclo de vida o etapas familiares; la estadística oficial y los diferentes institutos de investigación tienen propuestas similares aunque no idénticas. Las principales son:

- a. El Instituto nacional de estadística (INE), entre los indicadores sociales⁸¹ de la encuesta de población activa, publicaba el 5 de diciembre del 2007 una clasificación de los hogares españoles en 8 grupos. Las características de la tipologías de hogares según el INE se recogen en la tabla 1 (ver Tabla 1).

⁸¹ Indicadores Sociales. Encuesta de Población Activa y Encuesta Continua de Presupuestos Familiares. INE 2007.

Tabla 1: Tipologías de hogares clasificación INE

Grupo	Descripción
Grupo 1	Persona sola de menos de 65 años
Grupo 2	Persona sola de 65 y más años
Grupo 3	Pareja sin hijos
Grupo 4	Pareja con un hijo
Grupo 5	Pareja con dos hijos
Grupo 6	Pareja con tres y más hijos
Grupo 7	Adulto con hijo (s)
Grupo 8	Otro tipo de hogar

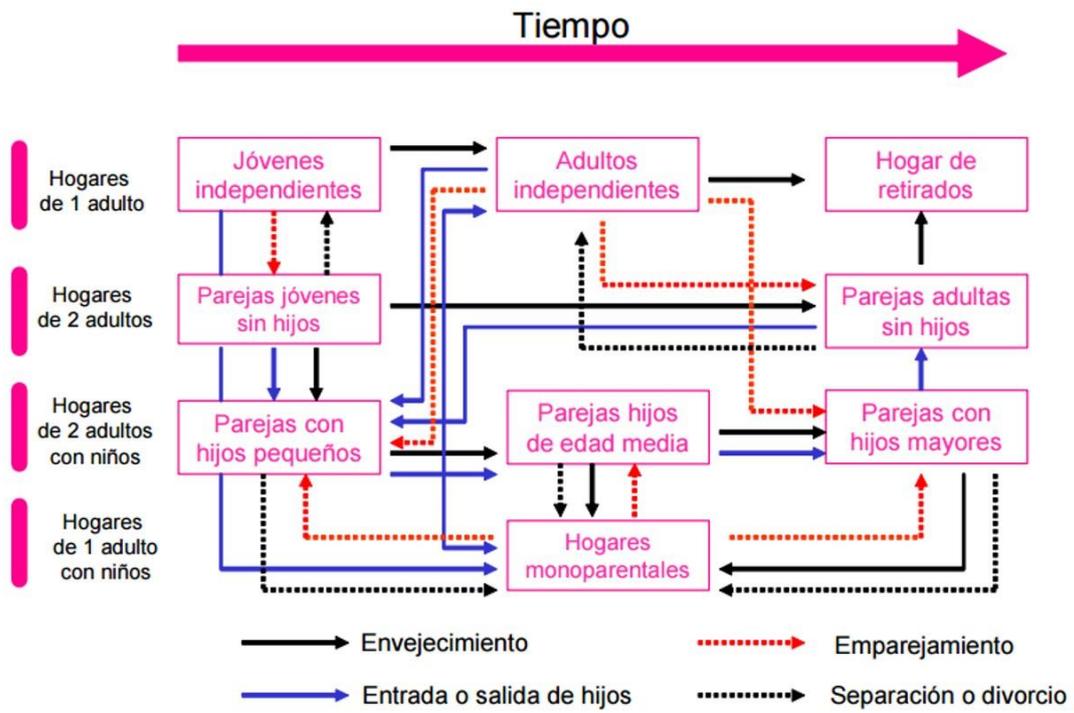
Fuente: INE

- b. En 1998, el grupo TNS⁸², en colaboración con ESADE, realizó un estudio para definir las diferentes tipologías de hogares existentes en España (ver tabla 2).

Se estableció la existencia de una serie de transiciones que marcan el paso de un hogar por los distintos estadios de evolución (Ver figura 5).

⁸² <http://www.aimc.es/-Ciclo-de-vida-hogares-.html>

Figura 5: Evolución en el tiempo de los hogares



Fuente: TNS. Definición del ciclo de vida familiar.

Tabla 2: Clasificación de los hogares. TNS

Grupo	Descripción
1. Jóvenes independientes	Hogar unipersonal Ama de casa de 45 años o menos
2. Parejas jóvenes sin hijos	Hogar de 2 o más personas Ama de casa de 45 años o menos Sin otros individuos de 30 años o menos
3. Parejas con hijos pequeños	Hogar de más de 2 personas Existe un individuo que es ama de casa y otro que es cabeza de familia Con otros individuos, el más pequeño de 5 años o menos
4. Parejas con hijos de edad media	Hogar de más de 2 personas Existe un individuo que es ama de casa y otro que es cabeza de familia Con otros individuos, el más pequeño entre 6 y 17 años, ambas edades incluidas
5. Parejas con hijos mayores	Hogar de más de 2 personas Existe un individuo que es ama de casa y otro que es cabeza de familia Con otros individuos, el menor entre 18 y 30 años, ambas edades incluidas
6. Hogares monoparentales	Hogar compuesto por más de 1 persona Existe un único individuo que ejerce de ama de casa y de cabeza de familia. Con otros individuos de 30 años o menos
7. Parejas adultas sin hijos	Hogar de 2 o más personas Ama de casa mayor de 45 años y menor de 65 años Sin otros individuos de 30 años o menos
8. Adultos independientes	Hogar unipersonal Ama de casa mayor de 45 años y menor de 65 años
9. Retirados	Ama de casa de 65 o más años Sin otros individuos menores de 30 años

Fuente: Taylor Nelson Sofres

El objetivo del estudio era la definición de una variable que permitiera la segmentación de los individuos en función de la etapa evolutiva en la que se encuentra el hogar en el que viven. El estudio determinó que, el estadio en el que un hogar se encuentra, tiene mucho que ver con el perfil de consumo de productos, medios, ocio, cultura ...que los individuos que en él residen realizan. En este sentido, se clasifica a los individuos en función de la pertenencia a 9 grupos distintos (ver Tabla 2).

Desde la 2ª ola de 2005, se pueden segmentar los datos del EGM haciendo uso de la clasificación de ciclos de vida que TNS introdujo en la explotación de los datos de audiometría. Esta nueva variable también está incluida en las bases de datos del EGM a partir de la 2ª ola y del 2º año móvil de 2005, pudiéndose consultar en las aplicaciones TOM Micro y Galileo. Además esta clasificación también está presente en el estudio AIMC Marcas.

- c. Coincidiendo con la 2ª ola de 2005, AIMC⁸³ introdujo en el EGM una clasificación de ciclo de vida en los hogares. Esta nueva variable de segmentación está incluida a partir de dicha ola en las bases de datos del EGM y se puede consultar en las aplicaciones TOM Micro y Galileo. Por otra parte, también se integró en el estudio AIMC Marcas a partir del año 2005 (ver Tabla 3)

⁸³ <http://www.aimc.es/-Ciclo-de-vida-hogares-.html>

Tabla 3: Clasificación de los hogares AIMC

Grupo	Descripción
1. Con niños	Hogares con hijos pequeños: Con al menos un hijo menor de 9 años.
2. Con adolescentes	Hogares con hijos mayores o adolescentes: Con al menos una persona entre 9 y 17 años. Sin hijos pequeños (menores de 9 años).
3. Con hijos mayores	El sustentador principal tiene al menos un hijo de edad superior a los 17 años: Sin personas de edad inferior a los 18 años.
4. Sólo jóvenes	Hogares de jóvenes sin hijos: Las edades de todos los miembros del hogar están comprendidas entre los 18 y 35 años. El sustentador principal no tiene ningún hijo que conviva con él.
5. Sólo adultos	Hogares formados exclusivamente por adultos. Alguno de los miembros es activo: Todos los miembros tienen una edad superior a los 17 años. El sustentador principal no tiene algún hijo que conviva con él. Hay alguna persona con edad superior a los 35 años. Al menos una persona del hogar es laboralmente activo.
6. Jubilados	Hogares formados exclusivamente por adultos. Ninguno de los miembros es activo: Todos los miembros tienen una edad superior a los 17 años. El sustentador principal no tiene hijo que conviva con él. Hay alguna persona con edad superior a los 35 años. Ninguno de sus miembros es laboralmente activo.

Fuente: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación

- d. Mientras que la consultora Kantar⁸⁴ trabaja en numerosos mercados, incluido el español, con la siguiente clasificación en su estudio TGI:

Tabla 4: Clasificación de los hogares TGI/Kantar

Grupo	Descripción
Jóvenes solteros	14-34 no casados/no viviendo en pareja y no responsable de hijos de 0-15
Recién Casado	Casado/viviendo en pareja hasta 9 años y no responsable de hijos de 0-15
Nido Lleno I	Casado/viviendo en pareja hasta 9 años y responsable solamente de hijos de 0-5
Nido Lleno II	Casado/viviendo en pareja hasta 9 años y responsable solamente de hijos de 6-15
Nido Lleno III	Casado/viviendo en pareja durante 10 años o más, y responsable de hijos de 0-5 ó 6-15
Padre/Madre soltero/a	No casado/no viviendo en pareja, responsable de hijos de 0-15
Padres con hijos mayores en casa	Casado/viviendo con pareja durante 10 años o más, no responsable de hijos de 0-15, tienen hijos mayores de 15 años que viven con ellos
Parejas sin niños	Casado/viviendo en pareja durante 10 años o más, no responsable de hijos de 0-15, nunca han tenido hijos
Nido Vacío	Casado/viviendo en pareja durante 10 años o más, no responsable de hijos de 0-15, tienen hijos pero se han ido de casa
Solteros maduros	35-54 no casados/no viviendo en pareja, no responsables de hijos de 0-15
Solteros senior	55+ no casados/no viviendo en pareja, no responsables de hijos de 0-15

Fuente: Kantar Media

⁸⁴ <http://tgi.kantarmedia.com/international/about-us>

- Ocupación y situación económica.

Las pautas de consumo de los individuos están también influenciados por su profesión. Quizás el ejemplo más claro sea el de la indumentaria que en determinadas profesiones está muy reglada, como en el caso de la tripulación de un avión.

Del mismo modo los hábitos de compra y la elección de productos o servicios se muestra condicionada por las circunstancias económicas del individuo. Los responsables de productos con una alta sensibilidad a los ingresos de los consumidores deberán estar especialmente atentos a los datos macro y micro económicos.

- Estilo de vida.

Individuos que comparten cultura, clase social, profesión, etc. pueden tener estilos de vida muy diferentes. *“El estilo de vida de una persona es el patrón de forma de vivir en el mundo como expresión de las actividades, intereses y opiniones de la persona. Refleja a la persona como un todo, interactuando con su entorno”.* (Kotler, Cámara, et al. 2000, *op.cit.* pág.190).

Las decisiones de los individuos se ven condicionadas por sus valores, es decir, las creencias que subyacen a la actitud y su conducta. Los valores tienen raíces más profundas que la conducta o la actitud determinando, no sólo sus elecciones y deseos, sino también su estilo de vida.

La psicografía es la disciplina que se encarga de medir, estructurar y clasificar los estilos de vida. Una de las clasificaciones

más conocidas, realizadas a partir de mediciones psicográficas, es la del concepto de VALS 2⁸⁵.

VALS (acrónimo para “valores y estilo de vida”) combina estilos de vida y valores. Partiendo de la jerarquía de necesidades de Maslow y del concepto de carácter social, los investigadores de SRI Internacional desarrollaron un esquema de segmentación de la población estadounidense conocido como valsTM. El sistema original fue revisado y el vals actual se enfoca más explícitamente en explicar el comportamiento de compra de los individuos. Esta tipología clasifica a la población adulta estadounidense en ocho segmentos⁸⁶, según las respuestas de los consumidores a preguntas actitudinales y demográficas.

⁸⁵<http://www.sri.com/work/timeline-innovation/timeline.php?timeline=business-entertainment#!&innovation=vals-market-research>

⁸⁶ Los ocho grupos son (Schiffman & Kanuk 2010; *op.cit.* pág. 68):

INNOVADORES

Los innovadores son exitosos, sofisticados; dirigen gente y tienen autoestima alta. Debido a que cuentan con recursos abundantes, hacen alarde de las tres motivaciones primarias en distintos grados. Son líderes del cambio y son los más receptivos a ideas y tecnologías nuevas. Sus compras reflejan un gusto cultivado por bienes y servicios de nichos exclusivos.

PENSADORES

Motivados por ideales; recursos abundantes. Los pensadores son maduros, reflexivos y están satisfechos y se sienten cómodos. Tienden a estar bien educados y buscan información de manera activa en su proceso de toma de decisiones. Están a favor de la durabilidad, la funcionalidad y el valor en los productos.

CREYENTES

Motivados por ideales; recursos escasos. Los creyentes son muy tradicionales y respetan las reglas y a la autoridad. Puesto que son básicamente conservadores, son lentos para cambiar y sienten aversión por la tecnología. Eligen productos familiares y marcas establecidas.

TRIUNFADORES

Motivados por los logros; abundantes recursos. Los triunfadores tienen estilos de vida orientados a metas que están centradas en la familia y en la carrera. Evitan situaciones que impulsen un alto grado de estimulación o cambio. Prefieren productos premium que reflejen su éxito frente a sus pares.

ESFORZADOS

Motivados por los logros; escasos recursos. Los esforzados son modernos y amantes de la diversión.

Tienen un ingreso disponible bajo y suelen tener intereses estrechos. Prefieren productos con estilo que simulen las compras de individuos con mayor riqueza material.

- Rasgos de personalidad y concepto de uno mismo.

Por personalidad nos referimos al conjunto de características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a los estímulos del entorno de forma relativamente constante y duradera. Todo individuo posee una personalidad propia y diferenciada. Es la suma de una serie de características algunas innatas y otras adquiridas que conforman el ser del individuo. Se suele describir en términos y rasgos tales como la autoconfianza, el dominio, sociabilidad, adaptabilidad, agresividad, etc.

Aaker, en 1997, plantea que, con respecto al comportamiento del consumidor, existía una gran cantidad de investigaciones. Sin embargo, no existía una forma de medir la personalidad de una marca.

Para Aaker, la identidad de marca está estructurada en dos partes: identidad central e identidad extendida. La identidad central representa la esencia de la marca y contiene las asociaciones que deberían permanecer constantes si se espera perdurar en la mente de los consumidores, constituyéndose además en un anclaje transgeneracional. Por otra parte, la identidad extendida incluye elementos que incorporan detalles que ayudan a comprender y a

EXPERIMENTADORES

Motivados por la autoexpresión; recursos abundantes. Los experimentadores aprecian lo que es poco convencional. Son activos e impulsivos, buscan la estimulación proveniente de lo nuevo, lo excéntrico y lo arriesgado. Gastan una porción relativamente alta de su ingreso en moda, socialización y entretenimiento.

HACEDORES

Motivados por la autoexpresión; recursos escasos. Los hacedores valoran lo práctico y la autosuficiencia. Eligen actividades manuales constructivas y pasan su tiempo libre con la familia y los amigos cercanos. Debido a que prefieren el valor sobre el lujo, compran productos básicos.

SOBREVIVIENTES

Los sobrevivientes llevan vidas con un enfoque estrecho. Como tienen la menor cantidad de recursos, no exhiben una motivación primaria y a menudo se sienten impotentes. Sus preocupaciones fundamentales son la seguridad y la certidumbre, por lo que tienden a ser leales a las marcas y a comprar mercancía con descuento.

complementar la razón de ser de la marca, los que pueden actualizarse o modificarse de acuerdo al contexto o los segmentos de consumidores a los que se pretende llegar.

El estudio realizado por (Aaker 1997)⁸⁷ utilizó 37 marcas de diversas categorías detectando 114 rasgos que las describen. Como resultado final de este estudio, desarrollado en Estados Unidos, se presentó un instrumento para medir la personalidad de marca, constituido por quince rasgos y cinco dimensiones: Sinceridad (práctico, honesto, sano, alegre); Emocionante (atrevido, animado, imaginativo, actualizado); Competencia (confiable, inteligente, exitoso); Sofisticado (clase superior, encantador); y Rudeza (abierto, resistente). Estas cinco dimensiones fueron sometidas a pruebas de validez y confiabilidad para verificar que medían los atributos simbólicos de la personalidad de marca en productos de todas las categorías (Aaker 1997).

La elección de la marca por parte de los consumidores se debe a la identificación que hacen con la personalidad de la marca.

El problema es que la propia esencia de la personalidad la convierte en una variable de aplicación única, aunque por otra parte de forma más general, las personalidades pueden agruparse en función del tipo de comportamiento. La existencia de correlaciones entre diversas personalidades, que inciden en comportamientos parecidos, es útil para el estudio de sus tendencias consumidoras.

Pero el factor más importante de la personalidad para el marketing es el concepto que uno tiene de sí mismo, es decir, como se ve actualmente el individuo.

⁸⁷ Aaker, J., 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, págs.347–356.

El marketing, pues, estudiará la relación entre el autoconcepto del consumidor y los objetos que adquiere e incorpora a su personalidad.

El autoconcepto no es necesariamente un elemento estable y puede ser coyuntural a la situación social, económica y al periodo de vida por la que atraviese el individuo. De hecho, algunos especialistas en marketing diferencian el concepto ideal de uno mismo, el cómo quisiera verse a sí mismo, y el concepto social de uno mismo, como cree que lo ven.

2.7.4. Factores psicológicos

El proceso de decisión de compra del consumidor y la compra final del mismo depende de una serie de procesos psicológicos y de determinadas características del propio individuo. Los factores psicológicos principales que influyen en el comportamiento de compra son: la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes.

- **Motivación**

La motivación, que aparece a lo largo de todo el proceso de compra, ha sido abordada en profundidad en el capítulo 2.3. del presente trabajo.

En este apartado sólo mencionaremos que el análisis de las motivaciones, como un factor relevante del proceso de compra, implica una investigación cualitativa. En la misma se intenta descubrir las motivaciones conscientes y subconscientes del consumidor. Las teorías o modelos propuestos investigan estas

motivaciones bajo perspectivas diversas según las escuelas y las relaciones con otras disciplinas.

- Percepción

Una persona con la motivación adecuada está preparada para actuar; ahora bien, sus actos concretos dependerán de su percepción del entorno.

La percepción (Berelson & Steiner 1964, op.cit. pág.88)⁸⁸ es definida como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado.

Cada individuo percibe su entorno de forma individual, diferente a otra aunque compartan la misma motivación. Los sentidos nos proporcionan datos del mundo exterior sin procesar; dichos datos carecen de significado hasta que pasan por un proceso de interpretación en el que encontramos relaciones entre ellos.

Otra posible definición de percepción la encontramos en (Gibson et al. 2001, *op. cit.* pág.69)⁸⁹ "La percepción es el proceso por el cual el individuo connota de significado el ambiente."

Para dar significado a los datos que nos proporcionan los sentidos, es necesaria una integración de la información sensorial con elementos cognitivos: nuestros recuerdos, nuestras presunciones básicas del entorno, del mundo, nuestros modelos ideales, etc., que tienen como objeto construir nuestra visión del

⁸⁸ Berelson, B. & Steiner, G.A., 1964. Human behavior: an inventory of scientific findings, San Diego: Harcourt, Brace & World.

⁸⁹ Gibson, J.L., Ivancevich, J.M. & Donnelly, J.H., 2001. Las organizaciones: comportamiento, estructura, procesos, Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

mundo que nos rodea. Los individuos pueden tener distintas percepciones del mismo objeto debido a los tres procesos perceptivos siguientes:

1. Atención selectiva. Los individuos están expuestos diariamente a múltiples estímulos. Tienden a fijarse en los que están relacionados con sus necesidades actuales y que se diferencian del resto del “ruido⁹⁰”.

2. Distorsión selectiva. Cada persona encaja los estímulos que recibe dentro de su marco mental de referencia. La distorsión selectiva describe la tendencia de los individuos a interpretar la información de forma que no contradiga ese marco de referencia construido con sus ideas previas.

3. Retención selectiva. Ante tal multitud de estímulos, la gente olvida y tiende a recordar los que confirman sus actitudes y creencias.

- Aprendizaje

El aprendizaje ofrece una explicación sobre los cambios que se producen en el comportamiento de las personas como consecuencia de la experiencia.

⁹⁰ En términos publicitarios, el ruido hace referencia a la saturación de mensajes publicitarios. Se distingue entre la competencia directa y el total del ruido en un determinado medio que hace referencia a la totalidad de estímulos que lanzan las marcas al consumidor.

La mayor parte del comportamiento humano es aprendido, no innato. Este aprendizaje se produce como consecuencia de la interrelación de los impulsos, estímulos, claves, respuestas y refuerzos.

Las teorías del aprendizaje enseñan a los especialistas en marketing a generar demanda de un producto asociando este con fuertes impulsos, utilizando claves motivadoras y proporcionando una experiencia positiva que actúe como refuerzo.

- Creencias y actitudes

Una creencia es un pensamiento descriptivo que un individuo tiene sobre algo. Otra definición más completa la encontramos en (Pajares 1992)⁹¹ "Las creencias son conocimiento subjetivos, poco elaborados, generados a nivel particular por cada individuo para explicarse y justificar muchas de las decisiones y actuaciones personales y profesionales vividas. Las creencias no se fundamentan sobre la racionalidad, sino más bien sobre los sentimientos, las experiencias y la ausencia de conocimientos específicos del tema con el que se relacionan. Lo que las hace ser muy consistentes y duraderas para cada individuo".

Por lo general, las creencias influyen en los comportamientos de los individuos a lo largo de toda su vida. Una creencia, cuanto más básica sea, más probable es que se mantenga a lo largo del tiempo condicionando buena parte de la conducta del individuo. No se trata sólo de creencias religiosas o políticas, sino también de creencias sociales, profesionales.

⁹¹ Pajares, M.F., 1992. Teachers' Beliefs and Educational Research: Cleaning Up a Messy Construct. *Review of Educational Research*, 62(3), págs.307–332.

En referencia a los productos, las creencias son percepciones o sensaciones que tienen los consumidores sobre el producto. La potenciación o corrección de dichas creencias es fundamental en ciertos casos para introducir o incitar al consumo de un producto en el mercado.

Tienen tanta importancia las creencias como las actitudes. Para (Krech et al. 1962)⁹² una actitud se describe por las evaluaciones cognitivas permanentes, favorables o desfavorables, sentimientos emocionales y tendencias de acción de una persona hacia algún objeto o idea. Las actitudes hacen que los individuos dispongan de un marco mental donde clasifican los productos, marcas, etc. según sea su actitud hacia ellas: favorable o desfavorable, le guste o le disguste, la acepte o la rechace.

Generalmente resulta más sencillo cambiar el producto para que encaje favorablemente en la actitud de los consumidores que no intentar cambiar las actitudes de los consumidores para que lo acepten.

La actitud, por su parte, es un concepto que se fundamenta en tres elementos constitutivos:

1. Elemento cognitivo: Un conjunto organizado y duradero de convicciones o creencias.
2. Elemento evaluativo o afectivo: están dotadas de una predisposición o carga afectiva favorable o desfavorable.

⁹² Krech, D., Ballachey, E.L. & Crutchfield, R.S., 1962. Individual in society; a textbook of social psychology., New York: McGraw-Hill.

3. Elemento conductual: guían la conducta de la persona respecto a un determinado objeto social.

Tanto el elemento evaluativo como el afectivo son más propios de las actitudes, lo cual las sitúa en el ámbito de los valores, las dota de capacidad para orientar la conducta de las personas y sugiere las connotaciones ideológicas; es decir, hace de las actitudes un constructo con connotaciones de motivación o guía de la conducta de las personas.

2.8. Comunicación y consumidor

Las estrategias de marketing necesitan de planes de comunicación que transmitan los mensajes deseados por la empresa. Las diferentes herramientas de comunicación son el medio a través de las cuales la empresa desarrolla tareas de información, persuasión y recordatorio a los consumidores de los productos y marcas que vende la empresa.

A pesar de que suele considerarse a la comunicación como sinónimo de publicidad, en realidad no es la única herramienta de la que disponen las empresas para conectar con el consumidor. Las corporaciones utilizan:

- La publicidad. “La publicidad es... el arte de convencer consumidores” (Bassat 2003 *op.cit.* pág.33)⁹³. Es la comunicación persuasiva y/o informativa que se difunde sobre el público consumidor a través de los medios de comunicación para dar a conocer un producto, una idea, un servicio o una imagen para influir en su compra y aceptación.

La publicidad es una técnica de comunicación con carácter impersonal que se difunde por los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, Internet, etc.). El anunciante diseña el contenido del mensaje y, puesto que paga para que se emita en el medio, también controla las circunstancias de su difusión. La publicidad permite dramatizar los productos y las marcas de una manera atractiva y sugerente. Gracias a la publicidad, la empresa puede llegar rápidamente a una audiencia muy amplia y diversa, estimular la demanda del producto y construir una imagen de marca. Además, informa a los compradores sobre nuevos productos o productos ya existentes, explica sus

⁹³ Bassat, L., 2003. El Libro rojo de la publicidad : ideas que mueven montañas, Barcelona : Debolsillo.

características y disponibilidad, demuestra sus principales usos y hace aumentar el nivel de competencia en los mercados.

De todo ello se deduce que:

- a. Tiene carácter impersonal. La comunicación entre el anunciante y su audiencia se establece a través de medios de comunicación que, o bien no permiten personalizar el mensaje (como es el caso de la prensa, la radio, la televisión y el medio exterior) o, aunque lo permitan (como sucede con Internet, por ejemplo), se emplean aquí para transmitir un mensaje único e impersonal a todo el público objetivo.
- b. Es pagada y controlada. El hecho de que el anunciante pague por la difusión del mensaje publicitario y decida, en consecuencia, sus características, así como el momento y la frecuencia en que se difunde, distingue a la publicidad de otras formas de comunicación empleadas en las relaciones públicas.
- c. Llega rápidamente y a un bajo coste por contacto. Una de las ventajas de la publicidad reside en su capacidad para llegar en un breve lapso de tiempo a una audiencia formada por un gran número de personas, alcanzando a cada consumidor a un bajo coste relativo.
- d. Informa y persuade. La publicidad busca, fundamentalmente, informar y tratar de influir en la compra o en la aceptación del producto. No es sino a través de otros instrumentos de comunicación, como la venta personal y el marketing directo, que el consumidor podrá, además, adquirir los productos que se promocionan.

- e. Se aplica en distintos ámbitos de marketing. La publicidad se halla al servicio tanto del marketing empresarial, como de las instituciones públicas y las organizaciones privadas sin ánimo de lucro, que pueden servirse de ella para promover ideas y tratar de modificar determinadas actitudes y comportamientos.

- La promoción de ventas. Es una herramienta de comunicación de marketing con la que se pretende aumentar la disponibilidad del producto, en caso de que se dirija a los vendedores e intermediarios que facilitan la comercialización, o estimular la demanda de los consumidores, si es que se dirige a éstos, durante un periodo de tiempo limitado y predeterminado. Su intención es provocar un efecto inmediato sobre las ventas. Para conseguirlo, se utilizan incentivos materiales y económicos, como los concursos de ventas para vendedores o el reparto de muestras gratuitas y vales de descuento, que se ofrecen a los consumidores.

Entre sus características como instrumento de comunicación, destacan las siguientes:

- a. Buscan un efecto directo sobre las ventas. Para conseguirlo, recurren a incentivos económicos que pueden ser muy diversos: desde concursos de ventas dirigidos al equipo de vendedores hasta el reparto de muestras gratuitas, vales de descuento y ofertas 3x2 dirigidas a los consumidores.

- b. Pretenden una respuesta inmediata, o cuanto menos, en un breve lapso de tiempo. Y es que, si el incentivo se mantuviese durante un amplio periodo, es probable que el consumidor lo considerase como habitual, por lo que podría hacerse con una opinión negativa cuando la empresa

- volviese a colocar el precio del producto a los niveles anteriores a la promoción.
- c. Requieren de su coordinación con la publicidad. Para dar a conocer la promoción y persuadir a la audiencia para que adquiera el producto en las nuevas condiciones, es habitual recurrir a la publicidad. Los resultados de la promoción de ventas dependen, por lo tanto, de la eficacia de las acciones que la han dado a conocer.
 - d. No crean lealtad a la marca. Si bien la promoción estimula la compra del producto a corto plazo, una vez finaliza su período de vigencia suele ocurrir que el consumidor vuelve a adoptar sus costumbres de siempre.
 - e. La promoción de ventas es un instrumento especialmente adecuado para impulsar la demanda del producto en mercados sometidos a una fuerte presión publicitaria, en los que los consumidores no perciben grandes diferencias entre las marcas existentes, y la competencia de las marcas de distribuidor es intensa, como acostumbra a suceder cuando los productos que se hallan en la etapa de madurez del ciclo de vida. Pero también se utiliza en la fase de lanzamiento, para facilitar la prueba y adopción de nuevos productos.
- El marketing directo. Es una de las áreas de comunicación que ha experimentado un mayor crecimiento en los últimos años. Se ocupa de promover y vender los productos, sin establecimiento y a distancia. Para hacerlo se suelen utilizar diversos medios de comunicación, como la televisión, la radio, la prensa y el correo, que dan a conocer y crean interés sobre la oferta de la empresa, y ofrecen, además, sistemas de interacción (como una tarjeta de

respuesta por correo, un teléfono o un sitio web) mediante los cuales los consumidores pueden adquirir los productos anunciados. Los programas de marketing directo se distinguen del resto de instrumentos de comunicación por las siguientes características:

- a. Parten de un análisis de información. Es habitual que las iniciativas de marketing directo se inicien con la identificación, seguimiento y análisis de los consumidores a lo largo del tiempo, a través de la gestión de bases de datos. Ello permite seleccionar de forma mucho más específica al público objetivo de la comunicación.
- b. Comunican una oferta concreta. El marketing directo suele recurrir a incentivos materiales y económicos para estimular una acción de compra inmediata.
- c. Ofrecen una vía de respuesta directa e inmediata. Al consumidor se le ofrecen mecanismos con los que puede responder inmediata y directamente a las propuestas que recibe, ya sea para solicitar información y realizar consultas, como para comprar el producto. De este modo, no es necesario que acuda a un establecimiento físico para ampliar la información que requiera y realizar la transacción.
- d. Crean relaciones. Los programas de marketing directo se proponen establecer una relación individualizada y duradera con las personas que componen el público objetivo, sin la mediación del personal de ventas.
- e. Ofrecen una retroalimentación medible. Los resultados obtenidos se miden, generalmente, a través de las solicitudes de información y los pedidos que se efectúan. De

este modo, la empresa puede seguir con precisión el grado de cumplimiento de los objetivos que se había fijado.

- La venta personal. Es una forma de comunicación oral e interactiva. El vendedor y el comprador se comunican cara a cara con el propósito de satisfacer las necesidades del comprador en beneficio de ambos. El personal de ventas contribuye a los esfuerzos de marketing de la empresa: se encuentra con compradores potenciales, cierra operaciones de ventas y proporciona información sobre el mercado. Dado que los vendedores suelen ser las personas más próximas a los consumidores, pueden contribuir de forma muy intensa al éxito o al fracaso de la empresa. Se distingue por las siguientes características:

- a. Es muy dinámica y flexible. El vendedor adapta el mensaje de acuerdo con las necesidades y características personales de cada cliente: profundizando en los aspectos que más le interesan, aclarando las dudas que le van surgiendo, etc.
- b. Permite concluir las negociaciones y cerrar la venta. En cambio, otras técnicas de comunicación, como la publicidad, no actúan directamente sobre el consumidor, por lo que se limitan a informar sobre el producto y suscitar el deseo de adquirirlo.
- c. Llega a la persona interesada. El vendedor transmite sus mensajes a un comprador potencial, lo que la comunicación en medios masivos no siempre puede garantizar. De hecho, los anuncios publicitarios también suelen alcanzar a

- personas que no forman parte del público objetivo de la empresa.
- d. Permite construir relaciones. El vendedor tratar de maximizar su eficacia en el proceso de comunicación iniciando, desarrollando y manteniendo relaciones satisfactorias a largo plazo con los consumidores.
 - e. Presta otras funciones para la empresa. El vendedor suele ser la persona de la empresa más próxima al mercado, por lo que suele asumir otras funciones, como captar información sobre el comportamiento de los consumidores, sobre los productos de la competencia, etc.
 - f. Tiene un coste por contacto elevado. Por lo general, si se reparte el coste de una campaña de comunicación en medios masivos entre el número de personas del público objetivo que se han expuesto a ella, se obtiene una cifra inferior al coste que conlleva que un vendedor de la empresa entre en relación con un comprador potencial.
- Las relaciones públicas. Engloban un conjunto de actividades muy diversas, mediante las cuales se pretende crear una imagen favorable de los productos y del conjunto de la organización, mantenerla o mejorarla. Entre estas actividades, destacan las de relación con la prensa y las de patrocinio. Las relaciones públicas con la prensa se plantean con la intención, básicamente, de que los medios de comunicación difundan noticias sobre la empresa y sus productos. Estas comunicaciones, que se conocen como publicity, tienen una gran credibilidad, ya que los anunciantes no pagan ni controlan los mensajes que se acaban emitiendo. Entre sus características destaca:

- a. Buscan crear un clima de confianza hacia la organización. No suponen, por lo tanto, la realización de una propuesta de venta, si bien de sus actividades se deriva una imagen favorable de la empresa y de sus marcas y productos, que indirectamente tendrá un efecto positivo sobre las ventas.
- b. Complementan otras formas de comunicación. Las relaciones públicas se utilizan con frecuencia para dar soporte a otros instrumentos de comunicación, como la publicidad, la venta personal y las promociones de ventas.
- c. Se orientan a distintos grupos del entorno empresarial. Mientras que el resto de los instrumentos de comunicación se suelen dirigir a un público objetivo formado por potenciales clientes, o por personas, como los líderes de opinión, que pueden influir en las decisiones de compra, las relaciones públicas dirigen sus esfuerzos tanto a consumidores y personas de su ámbito de influencia, como a empleados, inversores, medios de comunicación, proveedores, a las administraciones públicas o a la sociedad en general, al objeto de mejorar su relación con ellos.
- d. Se enmarcan en el ámbito institucional. Debido, precisamente, a la diversidad de públicos a los que se orientan, las relaciones públicas no comportan el desarrollo de actividades de marketing únicamente, pues también implican a otras áreas de valor de la organización (recursos humanos, operaciones, finanzas, etc.) así como a la dirección general.
- e. Un elemento clave de las relaciones públicas lo constituyen las actividades de relación con la prensa. Éstas tienen como finalidad fundamental que los medios de comunicación social difundan noticias favorables sobre la empresa y sus

productos. Este tipo de comunicación, a la que se conoce como publicity, tiene como principal inconveniente que los contenidos y la forma que se dará a las noticias que se acabarán difundiendo en los medios se escapan del control de la empresa. En contrapartida, su difusión no suele acarrearle un coste.

- El patrocinio es un instrumento de comunicación de aparición relativamente reciente. Eso explica que su ubicación en el mix de comunicación pueda variar de unos autores a otros: mientras que a veces se trata como una variable publicitaria, en ocasiones se la cataloga como un elemento de las relaciones públicas, y a veces se la considera una variable de comunicación independiente.

La empresa patrocinadora ofrece recursos económicos con objetivos publicitarios (notoriedad, imagen, etc.). Los recursos se utilizan en la organización de un evento o en la participación del patrocinado en un evento. Con el patrocinio, la empresa sufraga total o parcialmente los gastos de una actividad deportiva, cultural, artística, educativa o social, con la intención de que la imagen corporativa se vea asociada a la de las personas o acontecimientos patrocinados.

El patrocinio se caracteriza porque a través de él:

- a. Se sufraga, total o parcialmente, una actividad. El apoyo económico se puede proporcionar a través de una aportación monetaria o de índole material.
- b. La actividad es externa a la empresa. La persona u organización que percibe apoyo económico puede realizar una actividad de índole muy variada: deportiva, cultural,

artística, educativa o social que, en cualquier caso, es ajena a la empresa.

- c. No se realiza con fines altruistas. La empresa da a conocer ese apoyo económico entre el público objetivo que desea alcanzar a través de la campaña de patrocinio. Su intención es asociar su imagen a la de las personas o acontecimientos patrocinados, para obtener un beneficio en términos de notoriedad e imagen corporativa.

2.8.1. Proceso de la comunicación.

Aristóteles, en su libro “Retórica”, menciona tres especies de retórica, pues son fundamentalmente otras tantas las clases de oyentes. Pues el discurso está compuesto de tres cosas, el que perora⁹⁴, aquello sobre que habla y aquel a quien habla, y al fin del discurso se refiere a éste, es decir, al oyente. Lo que nos quiere decir el filósofo griego es que, en el proceso de comunicación, hay por lo menos tres elementos claves: el que habla, lo que se intenta decir y el que escucha.

Los elementos básicos⁹⁵ que deben considerarse en una comunicación, son: emisor, mensaje, canal y receptor. Mientras que los

⁹⁴ Pronunciar un discurso u oración.

⁹⁵ Emisor es quien inicia el proceso comunicacional y, por ello, también quien lo da por terminado. En el caso de las comunicaciones de marketing es la empresa o marca. Mensaje es el conjunto de información o contenidos que se quiere transmitir. Canal es el medio por el que se hace llegar el mensaje desde el emisor al receptor. Receptor es el destinatario del mensaje que envía el emisor.

procesos⁹⁶ que se desarrollan son: codificación, descodificación, respuesta, retroalimentación y ruido.

Para comunicar, el emisor debe tener un propósito que puede ser informar, persuadir, etc. Debe codificar su mensaje y elegir por qué canal transmitirlo, mientras que el receptor lo descodifica y reacciona emitiendo una respuesta.

Existe una pérdida de eficiencia en la comunicación porque entre un emisor y un receptor hay una gran cantidad de filtros y por el exceso de mensajes que recibe el receptor (ruido publicitario).

Para que la comunicación sea eficaz, el mensaje que lanza el emisor debe ser comprensible por el receptor.

2.8.2. El plan de comunicación.

Para que una comunicación sea efectiva, se ha de llevar a cabo un plan de comunicación que incluye varias fases.

⁹⁶ Codificación: proceso de transformación de las ideas en símbolos, imágenes, colores, formas, sonidos, palabras, etc.

Descodificación: interpretación del receptor del mensaje del emisor.

Respuesta: reacciones del receptor después de la recepción e interpretación del mensaje.

Retroalimentación (feedback): la parte de la respuesta del receptor que revierte o es comunicada al emisor.

Ruido: distorsión o interferencia que se produce en el proceso de comunicación y que, como consecuencia, produce una nula o mala interpretación del mensaje por parte del receptor.

1. Se ha de identificar de la forma más concreta posible el público objetivo. Resulta vital para la empresa ya que influirá de forma determinante en las decisiones sobre el cómo, cuándo, dónde y a quién.

2. Definición de los objetivos de comunicación. (Rossiter & Percy 1987)⁹⁷: identificaron cuatro posibles objetivos
 - a. Necesidad de la categoría. Consiste en convertir una categoría de producto o servicio en una categoría necesaria que permita la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Se trata de productos nuevos.
 - b. Notoriedad de marca. Es la capacidad para identificar, reconocer y recordar la marca.
 - c. Actitud frente a la marca. Evaluación positiva o negativa de la marca respecto a la percepción de su capacidad de satisfacer una necesidad específica.
 - d. Intención de compra de la marca. Establece mecanismos que influyen en las decisiones de los consumidores de adquirir los productos de una marca determinada.

3. Diseño del mensaje. Con el objetivo de establecer una estrategia que permita crear una comunicación que consiga la respuesta esperada por parte de los consumidores. Se debe resolver:
 - a. Contenido del mensaje. ¿Qué decir?

⁹⁷ Rossiter, J.R. & Percy, L., 1987. Advertising and promotion management, New York: McGraw-Hill.

- b. La estructura del mensaje. ¿Cómo decirlo? La efectividad de los mensajes depende tanto de cómo se expresa como del propio contenido. Se pueden utilizar dos estrategias creativas:
 - i. Reclamos informativos. Que se centran en los atributos o en las ventajas del producto o servicio.
 - ii. Reclamos transformativos. Se centran en una ventaja o en una imagen no relacionada con el producto. Quieren llegar hasta aquellas emociones que motivan la compra.
 - c. La fuente del mensaje. ¿Quién debe decirlo?
4. Selección de los canales de comunicación. El anunciante debe seleccionar los canales más eficientes para alcanzar sus objetivos. Existen dos grandes grupos:
- a. Canales de comunicación personales. Suponen una comunicación directa. La comunicación personal, que se realiza a través de ventas directas, implica un conocimiento directo del consumidor potencial; el mensaje puede adaptarse a cada individuo. Hay un problema de rentabilidad porque la venta implica una gran cantidad de tiempo para conseguir pocas unidades de venta.
 - b. Canales de comunicación no personales o medios masivos. Son las acciones comunicacionales que se dirigen a más de una persona y que utilizan los denominados medios masivos.

En el caso de la comunicación masiva, el conocimiento es sobre la base de estudios del mercado y del consumidor.

El mensaje es uniforme, mientras que los argumentos que se pueden plantear son pocos, porque están limitados por la propia publicidad. Aunque los contenidos son totalmente controlables, la respuesta no es inmediata. Tiene como ventaja la facilidad para alcanzar grandes coberturas en poco tiempo.

5. Determinar el presupuesto de comunicación. Existen diversas fórmulas. Las principales son: método del porcentaje sobre las ventas, paridad competitiva, según objetivos.

6. Decidir el mix de comunicación.

7. Medición de los resultados de comunicación. Medir todas las acciones de comunicación y ser capaces de asignarles su ROI resulta imprescindible para las empresas en la actualidad con mercados cada vez más competitivos.

2.9. El proceso de decisión de compra

La compra es un proceso de decisión en el que el consumidor evalúa diversos factores para satisfacer una necesidad, mediante la adquisición de un bien o servicio. El comportamiento de compra de los consumidores varía en función del tipo de producto y las características intrínsecas de los individuos. Como se recoge en los capítulos anteriores, una compleja amalgama de factores (culturales, sociales, personales y psicológicos) condiciona las elecciones de los individuos e intervienen en el proceso de decisión de compra. Con técnicas de segmentación, se logra homogeneizar grupos de compradores para facilitar su tratamiento por parte de las empresas.

“Según el principio de racionalidad, el consumidor como homo economicus... hace lo que con sus votos el elector, esto es, decide las cosas que justamente quiere tener”. (Alonso 2005, *op.cit.* pág.4)⁹⁸

2.9.1. Roles

En el proceso de compra puede intervenir más de una persona con roles diferentes. Se distingue entre:

- Iniciador: el que propone la idea de comprar un determinado producto e inicia el proceso de compra.
- Influenciador: es el individuo que, de manera implícita o explícita, tiene el poder para decantar la compra hacia una opción u otra.

⁹⁸ Alonso, L.E., 2005. La Era del consumo, Madrid : Siglo XXI.

- Decisor: en último término, es el que decide la compra. Qué se compra, cuándo, dónde, etc.
- Comprador: la persona que físicamente realiza la compra.
- Usuario: es el que consume el producto o servicio.

Estos roles pueden ser representados por personas diferentes o una misma persona puede adoptar más de un rol.

2.9.2. Tipos de compra

No todas las compras son iguales; (Assael 1999)⁹⁹ distingue cuatro tipos de comportamiento de compra según el nivel de involucración del comprador. Distingue entre:

- El comportamiento complejo de compra aparece cuando el consumidor está muy implicado en la compra y es consciente de las diferencias significativas entre los productos o las marcas. Son, por lo general, compras que requieren una gran inversión, resultan poco frecuentes y de riesgo. Habitualmente el comprador no tiene un gran conocimiento de la categoría y tiene mucho que aprender. Si bien puede conocer la marca o el producto por la publicidad, por otros compradores e incluso por información directa, no conoce las posibilidades reales del mismo y si cubrirá de forma satisfactoria sus necesidades.

⁹⁹ Assael, H., 1999. Comportamiento del consumidor, México, D.F. : International Thomson Editores.

El comprador, al informarse, irá aprendiendo. Se irán desarrollando creencias hacia el producto y más tarde actitudes que finalmente desembocarán en la compra.

La estrategia de marketing, en este caso, debe centrarse en ayudar al consumidor en su aprendizaje. Se le ha de facilitar la comprensión de los atributos del producto frente a sus competidores.

- El comportamiento de compra reductor de disonancia aparece cuando hay una fuerte implicación del consumidor en la compra. Esta es cara e implica cierto riesgo, pero encuentra pequeñas diferencias entre las diversas marcas alternativas. El comprador aprenderá pero comprará rápidamente debido a que las diferencias entre las marcas son menores.

En estos casos resulta clave la fase postventa para reducir el riesgo de que el consumidor experimente una disonancia al constatar atributos del producto adquirido o al compararlo con la competencia. La idea subyacente es que se refuerce la creencia de que ha elegido bien y de que su compra es la mejor opción.

- El comportamiento habitual de compra hace referencia a productos de baja implicación donde no hay diferencias significativas entre las diferentes alternativas que se le plantean al comprador. Se refieren generalmente a productos de consumo masivo y sin implicaciones de marca. Es decir, productos que cubren necesidades básicas sin implicaciones emotivas ni psicológicas. Los consumidores no hacen una búsqueda intensiva de información, suelen ser receptores pasivos de la información que les llega generalmente a

través de medios masivos. La frecuencia de los impactos hace que se logre familiaridad con la marca. No suelen establecerse fuertes actitudes hacia la marca, se decantan por una alternativa porque les resulta más familiar.

El factor fundamental que utilizan los departamentos de marketing para fomentar la compra de estos productos es el precio, utilizando las promociones como incentivo. A nivel comunicacional la búsqueda de la diferenciación, ya sea en símbolos visuales o en el imaginario de la marca, ayudan al denominado condicionamiento clásico. Según el cual, los compradores aprenden a identificar ciertos productos por un símbolo que es utilizado de forma reiterada asociado al producto.

- Por último, el que denomina comportamiento de búsqueda variada hace referencia a productos de baja implicación para los consumidores pero donde hay diferencias significativas entre las diferentes alternativas. Los productos son muy diferentes aunque cubren una misma necesidad. Los cambios en la elección del producto se dan más por variedad que por la insatisfacción.

Hay diferencias entre la estrategia de marketing de la empresa líder y el resto de las alternativas. Mientras la primera intentará mantener su posición de liderazgo con presencia tanto en los lineales como a nivel comunicacional. El resto de marcas tratarán de promocionar la búsqueda variada con ofertas, precios bajos, cupones, etc.

Una tipología especial de compra lo constituyen los productos y servicios nuevos que se lanzan al mercado. Se establecen dos procesos estrechamente relacionados: el proceso de difusión y el proceso de adopción.

En el sentido más amplio, la difusión es un macro proceso, cuyo propósito es la comunicación de un nuevo producto (una innovación). Mientras que la adopción es un micro proceso, que se enfoca en las etapas por las que atraviesa un consumidor individual para decidir si acepta o rechaza la innovación. (Schiffman & Kanuk 2010, págs 430-455)

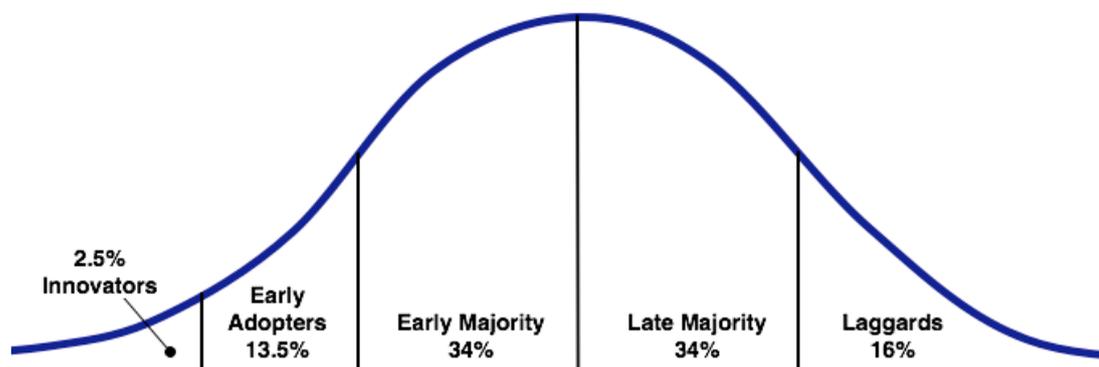
Las diferentes fases que constituyen los procesos de difusión e innovación son:

- La toma de conciencia que consiste en que el consumidor conoce la existencia del producto pero no tiene ninguna información sobre él. Es decir, no se ha formado opinión sobre sus posibilidades ni ha reaccionado positiva o negativamente frente a sus atributos.
- En la fase de interés el consumidor se muestra interesado por el producto. Para ello, previamente, ha recibido algún tipo de “input” sobre el producto que le despierte el interés por el mismo y que le lleve a buscar más información para conocer sus atributos.
- Una vez está informado el consumidor pasa a evaluar si el producto le interesa o no.
- La siguiente fase consiste en la adquisición y prueba del producto.
- Si la prueba es satisfactoria, se produce la adopción y el consumidor se convierte en cliente del producto.

La adopción de una innovación comienza lentamente, a través de consumidores a los que les gusta probar las novedades va introduciéndose en el mercado y en los casos de éxito se convierten en productos “mainstream”. Everet M Rogers introdujo la curva de adopción de la

innovación que agrupa a los individuos según su nivel de proactividad versus las innovaciones (ver figura 6).

Figura 6: Curva de adopción de la innovación de Everet.¹⁰⁰



Los esfuerzos de comunicación y de marketing deben dirigirse a los líderes de opinión para que, con la prueba y adopción del producto, provoquen una reacción social favorable al mismo y fomenten su consumo. En términos publicitarios se les suele denominar evangelizadores.

La adopción de un producto innovador siempre está condicionado por las actitudes generales de compra que dependen de los factores del entorno social y personal.

Cinco son las características que debe tener un producto innovador para garantizar su viabilidad en el mercado:

¹⁰⁰ Rogers, E.M., 2003. Diffusion of innovations 5th ed., New York: Free Press.

1. Ha de poseer una ventaja relativa. El producto presenta una innovación que supone una autentica ventaja sobre el resto de los productos sustitutivos. Cuanto mayor sea la ventaja más posibilidades de éxito en el mercado.

2. Ha de ser compatible con los valores del grupo social y las experiencias de los consumidores objetivo. El producto se adecúa no sólo a las necesidades sino a los afectos y motivaciones generales que condicionan el target.

3. Ha de ser fácil de usar, lo que los anglosajones denominan “user friendly”. Esta característica cobra especial relevancia en los productos tecnológicos.

4. Se ha de facilitar la accesibilidad al producto. Una novedad supone para el consumidor asumir un riesgo añadido. La posibilidad de realizar pruebas de productos facilita su adopción.

5. Las ventajas del producto han de resultar fáciles de explicar para los primeros compradores del mismo “innovators y early adopters” (Rogers 2003).

Hay otras características que influyen en el éxito de los nuevos lanzamientos como el tener un precio adecuado, que tenga la aprobación social, una buena distribución por canales, etc.

En los productos de gran consumo el poseer una buena distribución es clave para el éxito. Con la concentración de operadores, el estar fuera de los lineales de uno de los grandes conglomerados de la distribución puede llegar a significar perder entre un 30% y un 35% de contactos con potenciales clientes del producto. Este porcentaje varía en función de la categoría de producto.

2.9.3. Etapas

El proceso de compra se rige por una serie de etapas sucesivas. Su duración y características dependen tanto del consumidor como de la naturaleza del producto a comprar.

1. Reconocimiento del problema o despertar de la necesidad que se debe satisfacer. El proceso de compra comienza cuando el consumidor reconoce tener una necesidad no satisfecha.

Una necesidad puede activarse mediante estímulos de dos naturalezas:

De naturaleza interna son los que surgen de las necesidades fisiológicas del propio individuo: hambre, sed.

Mientras que son de naturaleza externa los que son generados por parte de terceros que despiertan en el individuo una necesidad a través de uno de sus sentidos. En este marco se sitúan las técnicas del marketing sensorial que intentan

captar nuestra atención a través de los sentidos y que Martin Lindstrom ha tratado de forma exhaustiva en sus trabajos.¹⁰¹

2. Búsqueda de información. En esta etapa se investiga que productos o servicios existen en el mercado que sean capaces de satisfacer su necesidad. Se analizan tanto los productos como sus características. Las fuentes de información tienen diversos orígenes:

- a. personas cercanas como la familia, amigos, compañeros de profesión, etc.
- b. Empresas, con su actividad comercial y publicitaria.
- c. Mass-media, los medios de comunicación masivos especialmente la televisión proporcionan información relevante sobre productos y marcas.
- d. La experiencia previa que se ha tenido con el producto. La evaluación que lleva pareja la post compra.

Así mismo se distingue entre dos niveles de búsqueda de información según su implicación. La fase, generalmente inicial, conocida como de atención intensificada, en la que el consumidor no realiza una búsqueda dinámica pero está más receptivo a la información relativa a la necesidad que está experimentando. Que se distingue de la fase de búsqueda activa en la que se recoge información de manera intensiva y que proviene de múltiples fuentes, ya mencionadas, controladas o no por las empresas.

¹⁰¹ Lindstrom, Martin, 2005. Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy, New York: Free Press.

3. Evaluación de las alternativas. La información recopilada en la etapa anterior permite al consumidor tener conocimiento de las diferentes marcas y sus atributos de producto. Ahora bien, no todos los consumidores ponderan de forma idéntica los distintos atributos de producto. Cada consumidor de acuerdo a sus necesidades, los ordenará según sus preferencias, su percepción y experiencia previa.

El consumidor tiene unas expectativas que debería cubrir el producto, a este producto totémico se le conoce como ideal. El conocer la configuración de este ideal y la distancia de las distintas marcas al mismo resulta clave para poder:

- a. Crear un producto o marca que se aproxime al máximo al ideal.
- b. Modificar el producto en algunas características para acercarlo al ideal, se trata del reposicionamiento de marca.
- c. Intentar modificar las creencias respecto al producto propio o la competencia.
- d. Hacer hincapié en los puntos fuertes del producto, relativizando los débiles.
- e. Llamar la atención sobre atributos olvidados
- f. Cambiar los ideales del comprador.

En esta etapa se establecen las prioridades, influyendo las percepciones del consumidor ya sean o no reales.

4. Decisión de compra, tras la fase de evaluación se toma la decisión de que producto comprar. Ahora bien, entre la decisión de

compra y la compra per se, pueden intervenir factores que interfieran en la misma, estos se pueden agrupar en:

- a. Los relativos a la actitud de otras personas que influyen de alguna manera en la compra. Si se muestran reacios o poco receptivos pueden provocar un cambio en la decisión final.
- b. Factores de situación imprevistos, se engloban todas aquellas situaciones que puede hacer replantearse la compra. Cambios en la renta disponible, o incluso en algunas compras la disponibilidad del producto.
- c. Variación del riesgo percibido, especialmente en compras caras o con un alto nivel de involucración, la ansiedad ante la compra puede variar la decisión.

La intención de compra comporta una serie de decisiones que componen la compra. En primer lugar la elección de que producto/marca va a comprar y la cantidad del mismo. La segunda fase es elegir el canal de venta. Se puede tratar de un canal físico con la diversidad de tiendas y formatos o un canal online. El tercer paso es elegir el momento de compra, es la dimensión temporal que abarca desde el día hasta la hora del acto de compra. Y por último está la elección de cómo se va a pagar la compra. La elección de forma de pago generalmente al contado o con tarjeta de crédito.

5. Una vez adquirido el producto, el consumidor evalúa la satisfacción o no que ha logrado con la compra respecto a las expectativas previas que tenía. La satisfacción del comprador es una función de la diferencia entre las expectativas que tenía sobre el producto o

servicio y el funcionamiento percibido del mismo (La Barbera & Mazursky 1983)¹⁰².

El consumidor se mostrará satisfecho si se cumplen sus expectativas y el producto funciona de forma óptima. Ahora bien, si se produce una decepción respecto a las expectativas previas, se produce una retroalimentación negativa que afecta a la imagen de la marca o producto.

Según postula la teoría del contraste (Solé Moro 2003) la decepción por la insatisfacción será superior a las carencias reales en el producto. Mientras que la teoría de la disonancia cognoscitiva postula que la insatisfacción será menos porque el consumidor intentará reducirla.

El cumplimiento de las expectativas, es decir su satisfacción o insatisfacción determinarán sus comportamientos posteriores de recompra. Un consumidor satisfecho tendrá más posibilidades de repetir compra. Mientras que se reducen en el caso de insatisfacción.

“...what people desire are satisfying experiences nevertheless remains true. What is considered satisfying is a matter for individual decision; it varies according to one's tastes, standards, beliefs, and objectives—and these vary greatly, depending on individual personality and cultural environment.” (Abbott 1955, *op. cit.* pág. 41)

"Lo que los individuos buscan, en definitiva, son experiencias satisfactorias. Lo que es considerado como satisfactorio es una cuestión de elección individual. Varía según los gustos, las normas, las creencias y los

¹⁰² La Barbera, P.A. & Mazursky, D., 1983. A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20, págs.393–404.

objetivos, y éstos varían mucho según las personalidades individuales y el entorno cultural.”¹⁰³

2.9.4. El proceso para las marcas: "The consumer decision journey"

En el anterior capítulo se recopilaban las etapas que tiene que pasar el consumidor desde que se despierta su necesidad hasta que compra y hace la evaluación de su satisfacción. En el presente, lo haremos desde la perspectiva de las marcas.

Uno de los errores que cometen muchas empresas cuando definen sus planes de marketing y comunicación es ignorar el camino que siguen los usuarios antes, durante y una vez han finalizado el proceso de compra. Es lo que los anglosajones han denominado "The consumer decision journey". Su análisis permite identificar los puntos de contacto, "touchpoints", y los momentos más críticos denominados momentos de la verdad "moments of truth".

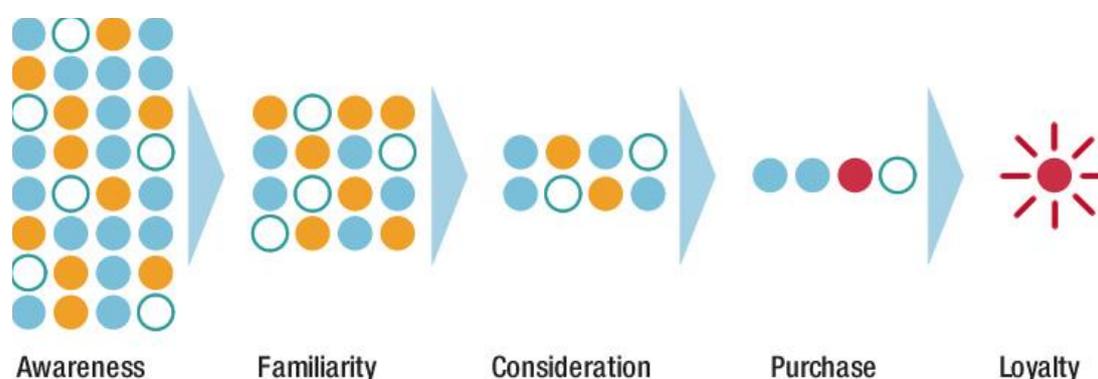
Desde la visión de las marcas, el proceso tiene forma de embudo – funnel-. La idea que subyace se puede resumir en: Nos conocen muchos, nos consideran menos, nos prefieren menos aún y nos compran unos pocos.

Tradicionalmente las marcas necesitaban ser conocidas, conseguir notoriedad (Awareness). Y si era posible situarse en el top of mind del recuerdo. El siguiente paso consistía en que conocieran los atributos con cierto rigor, que estuviesen familiarizadas con las marcas. El tercer paso era

¹⁰³ Abbott, L., 1955. Quality and competition : an essay in economic theory, New York : Columbia University Press.

que estuvieran en el “set” de marcas susceptibles de ser compradas. Es decir que consideraran la marca como una posible opción de compra. Una vez elegida la marca y efectuaba la compra, la lealtad se lograba si el producto conseguía cubrir de forma satisfactoria la necesidad que había provocado el proceso (ver figura 7).

Figura 7: “The traditional funnel” .¹⁰⁴



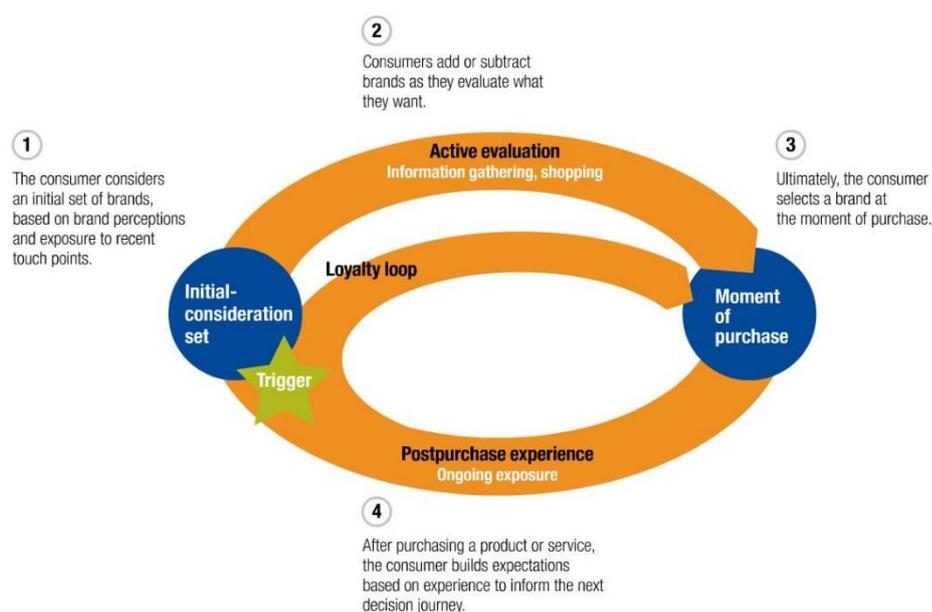
Fuente: McKinsey&Company

No se trata de un modelo de eficiencia sino de eficacia. Se invierte mucho en medios masivos para conseguir notoriedad. Se impacta a muchos consumidores que seguramente no estarán interesados en el producto. El problema se esconde en la conocida frase de John Wanamaker, el hombre de negocios y líder político-religioso de la Philadelphia del siglo XIX al que se atribuye la frase “sé que desperdicio la mitad del dinero que empleo en publicidad, el problema es que no sé qué mitad”.

¹⁰⁴ Court, D. et al., 2009. The consumer decision journey, Available at: http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey

Ahora bien, con el uso intensivo de internet y de las denominadas redes sociales, el proceso ha cambiado. La consultora McKinsey realizó un estudio examinando los procesos de decisión de compra de 20.000 consumidores en varias industrias y territorios para comprobar que las decisiones no son lineales. Los datos se recogieron en 2009 y se proponía un modelo que se retroalimentaba (ver figura 8). La idea es que desde que el consumidor se plantea una determinada compra hasta que la termina realizando entran y salen alternativas de su conjunto seleccionado, en función de lo que lee, encuentra, escucha, etc.

Figura 8: “The consumer decision journey” (Court et al. 2009)



Fuente: McKinsey&Company

El proceso de decisión de compra es ahora un camino circular con cuatro estados: consideración inicial, evaluación activa o búsqueda, selección de la marca y post-compra, donde los consumidores evalúan la experiencia y

la comparten. El modelo es un organismo vivo y cada tipo de producto tiene un proceso de compra diferente según el nivel de implicación del cliente, el tipo de compra, preferencias, momento, etc.

Con un “funnel” renovado y un consumidor cada vez menos pasivo se tenía la necesidad de clasificar los medios ajustándolos a esta nueva realidad. Dan Goodall’s de Nokia, a finales de 2009, definió una nueva taxonomía de los medios que poco después fue recogida por los investigadores de Forrester¹⁰⁵ (Reitsma & Corcoran 2010)¹⁰⁶. Ordena los medios según la siguiente clasificación:

- Owned Media, son los mensajes entregados a los consumidores a través de los canales controlados por la empresa.
- Paid Media, son los medios que las empresas pagan. Lo que se consideran medios clásicos o el uso clásico de acciones de comunicación.
- Earned Media, engloba los medios ganados por la compañía sin que esta esté directamente pagando por generar mensajes en ellos.

En la figura 9 se resumen los roles, beneficios, desafíos con ejemplos de los distintos tipos de medios.

¹⁰⁵ Forrester Research (Nasdaq: FORR) is one of the most influential research and advisory firms in the world. <https://www.forrester.com/home/>

¹⁰⁶ Reitsma, R., & Corcoran, S. (2010). A Market Researcher’s Introduction To Owned, Paid, And Earned Media. <https://www.forrester.com/A+Market+Researchers+Introduction+To+Owned+Paid+And+Earned+Media/fulltext/-/E-res57201>

Figura 9: “The Roles Of Earned, Owned, and Paid Media”

Media type	Definition	Examples	The role	Benefits	Challenges
Owned media	Channel a brand controls	<ul style="list-style-type: none"> • Web site • Mobile site • Blog • Twitter account 	Build for longer-term relationships with existing potential customers and earn media	<ul style="list-style-type: none"> • Control • Cost efficiency • Longevity • Versatility • Niche audiences 	<ul style="list-style-type: none"> • No guarantees • Company communication not trusted • Takes time to scale
Paid media	Brand pays to leverage a channel	<ul style="list-style-type: none"> • Display ads • Paid search • Sponsorships 	Shift from foundation to a catalyst that feeds owned and creates earned media	<ul style="list-style-type: none"> • In demand • Immediacy • Scale • Control 	<ul style="list-style-type: none"> • Clutter • Declining response rates • Poor credibility
Earned media	When customers become the channel	<ul style="list-style-type: none"> • WOM • Buzz • “Viral” 	Listen and respond — earned media is often the result of well-executed and well-coordinated owned and paid media	<ul style="list-style-type: none"> • Most credible • Key role in most sales • Transparent and lives on 	<ul style="list-style-type: none"> • No control • Can be negative • Scale • Hard to measure

54869

Source: Forrester Research, Inc.

En 2011 un estudio de google¹⁰⁷ añadía el concepto ZMOT (Zero Moment of Truth).

El Momento Cero de la Verdad o Zero Moment of Truth es aquél momento en el que mediante internet, decidimos o averiguamos sobre algún producto o servicio que queremos adquirir.

El uso masivo de internet y los múltiples dispositivos que se conectan a la red hacen que las etapas de la decisión de compra cambien, el ZMOT se integra (ver figura 10) y forma parte primordial en el clásico proceso de tres pasos: Estímulo - Compra - Experiencia. (Lecinski 2011).

¹⁰⁷ Lecinski, J., 2011. ZMOT. Ganando el momento cero de la verdad, Available at: http://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf.

Figura 10: “Módulo clásico de decisión de compra”



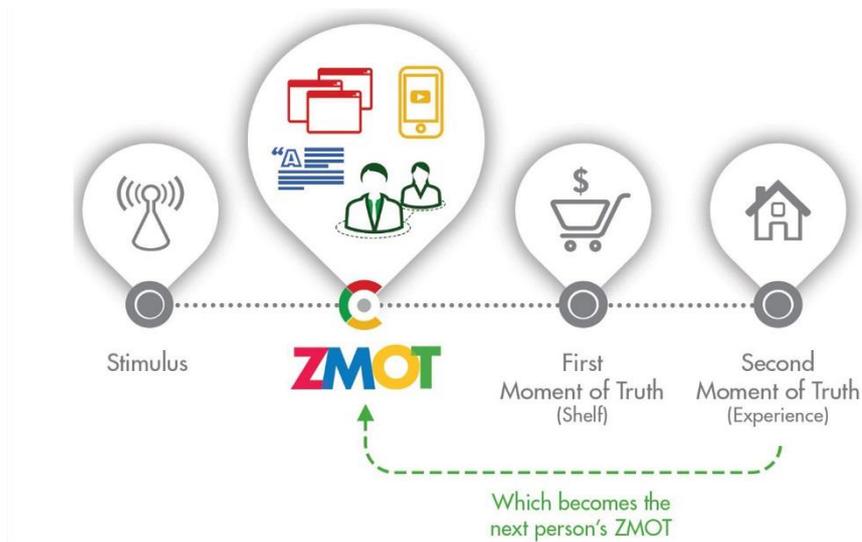
Fuente: Google

El modelo se reescribe y pasa a un esquema: Estimulo - ZMOT - Compra – Experiencia. Dónde después de recibir el estímulo, el consumidor se dirige hacia cualquier dispositivo conectado a internet para buscar información. Muchas marcas están empezando a utilizar aplicaciones como shazam para ampliar la información de su oferta.

Las marcas necesitan pasar del FMOT (First Moment of Truth – Primer Momento de la Verdad) del que habló en 1995 Procter & Gamble, como ese instante en que se elige en la tienda el producto al ZMOT. (ver figura 11).

La forma de comprar está cambiando. Gracias a la universalidad que ha adquirido internet los compradores buscan constantemente información, comentarios, críticas de especialistas, videos y detalles de los productos antes de realizar y/o concluir sus compras.

Figura 11: “Módulo ZMOT”



Fuente: Google

En este contexto rentabilizar los touchpoints¹⁰⁸ de la marca con el consumidor aparece como crucial en estrategias que ponen el foco en el consumidor.

¹⁰⁸ El concepto de touchpoint o punto de contacto hace referencia a cada uno de los contactos que puede establecer una marca con el consumidor.

2.10. Factores de cambio en los hábitos de los consumidores

En los últimos años hemos vivido una vorágine de cambios demográficos, sociales, en los valores, etc. que han afectado directamente al estilo de vida de los consumidores y por extensión a sus hábitos de consumo. “En términos de consumo, se ha producido un tránsito desde un modelo de consumo de masas a una fragmentación social del consumo en función de una multiplicidad de estilos de vida y de una fuerte individualización de las decisiones de consumo”. (CES 2008, *op.cit.*pág.6)¹⁰⁹. Nuevas formas de vivir que implican nuevos estilos de consumo. Analizar estos cambios es fundamental para poder desarrollar las estrategias de marketing y comunicación más adecuadas.

2.10.1. Cambios demográficos

En los últimos 16 años la población residente¹¹⁰ ha pasado de los 39.852.651 habitantes recogidos por el INE en 1998, a los 46.771.341¹¹¹ de enero de 2014. Casi siete millones más de habitantes, lo que supone que se ha incrementado la población un 17,4% en el periodo. (ver gráfico 1).

Este incremento se ha debido principalmente a dos factores:

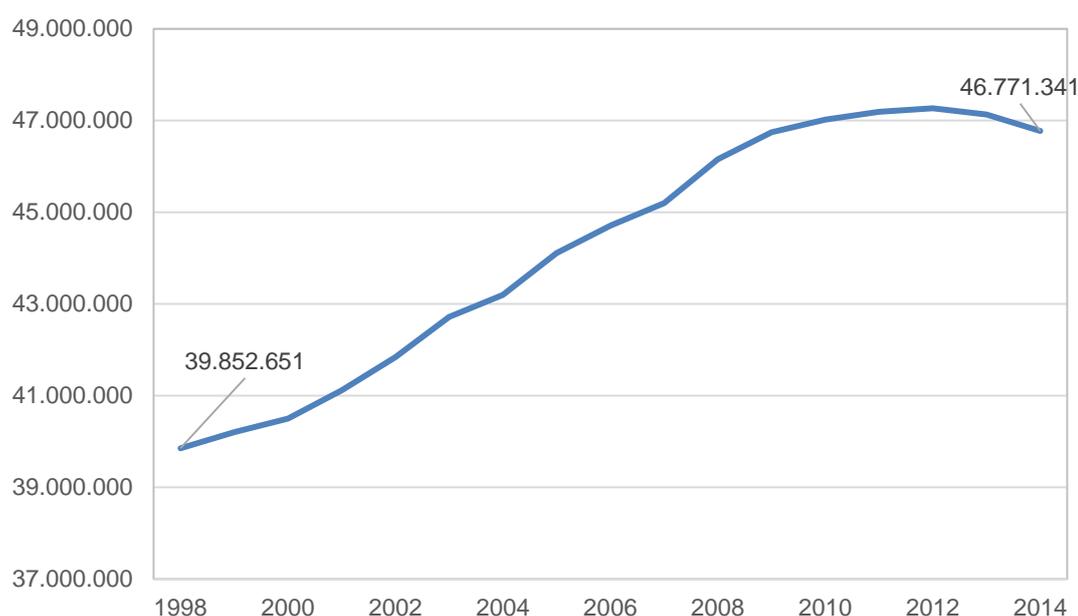
¹⁰⁹ CES, 2008. Informe 2-2008, los nuevos modelos de consumo en España: Sesión ordinaria del Pleno de 20 de febrero de 2008, Madrid: CES.

¹¹⁰ Se entiende como población residente en un determinado ámbito geográfico a aquellas personas que en la fecha de referencia tienen establecida su residencia habitual en el mismo.

¹¹¹ Se recoge el último dato publicado por el INE.

- la llegada de inmigrantes a España
- y el descenso en la mortalidad que lleva parejo un incremento en la esperanza de vida.

Gráfico 1: Evolución de la Población.



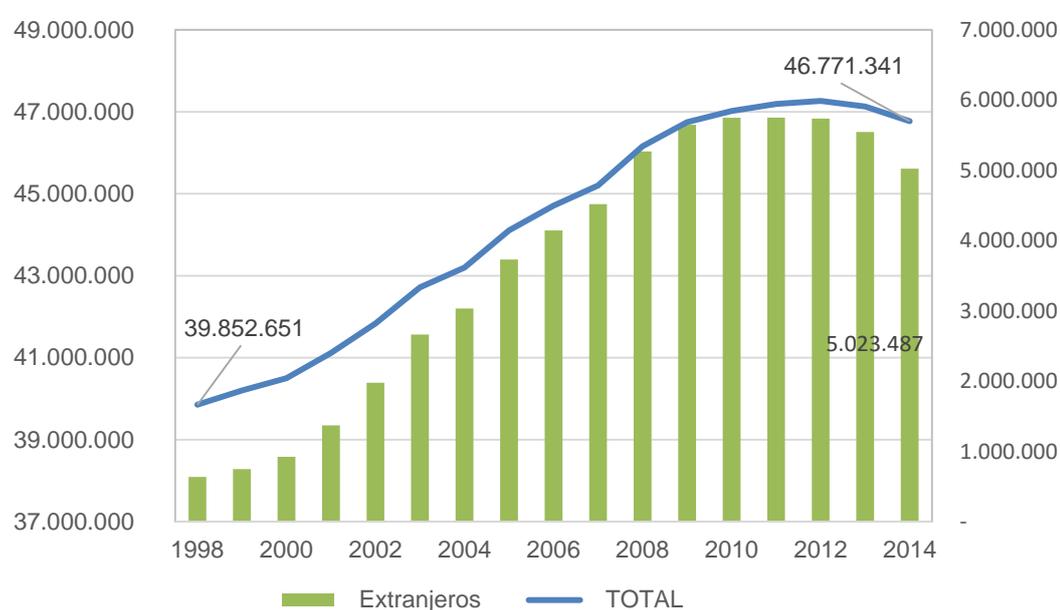
Fuente: Padrón municipal. Población referida al 1 de enero. INE.

La mayor parte del crecimiento de la población residente se debe al aumento del peso de la población extranjera. El número de extranjeros en España ha crecido espectacularmente desde los 637.085 de 1998 hasta los 5.023.487¹¹² en 2014. (ver gráfico 2). Esto supone un crecimiento porcentual en el número de extranjeros del 688,5% en el periodo. Mientras que el porcentaje de crecimiento en el caso de los españoles fue del 6,5%.

¹¹² El dato incluye a los extranjeros establecidos legalmente en España, el número de “ilegales” podría variar sustancialmente dicho porcentaje.

El efecto rejuvenecedor de las migraciones en la población receptora es doble ya que, generalmente, son personas jóvenes en búsqueda de trabajo y, además, están en edad de tener hijos o trasladarse con ellos. En 2014 el 87,3% de la población extranjera tenía menos de 55 años, mientras que los españoles, en el mismo rango de edad, suponían el 68,4% del total.

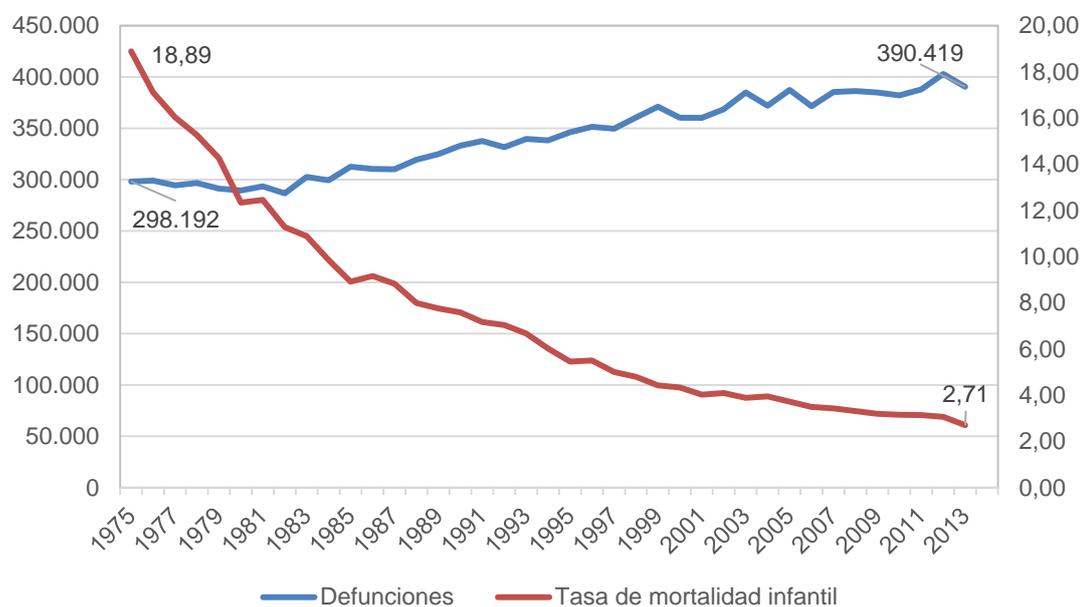
Gráfico 2: Evolución de la Población: españoles y extranjeros



Fuente: Padrón municipal. Población referida al 1 de enero. INE.

Las cifras de defunciones en España fueron decreciendo durante el siglo pasado gracias a las mejoras sociales y sanitarias (ver gráfico 3). A finales del siglo XX, el decrecimiento se estabilizó debido al mayor número de personas ancianas que tuvo como consecuencia un crecimiento de fallecimientos. Aunque cada vez se vive más años y con mayor calidad de vida, como cada vez el número de ancianos es mayor, también es mayor el número de óbitos.

Gráfico 3: Mortalidad.



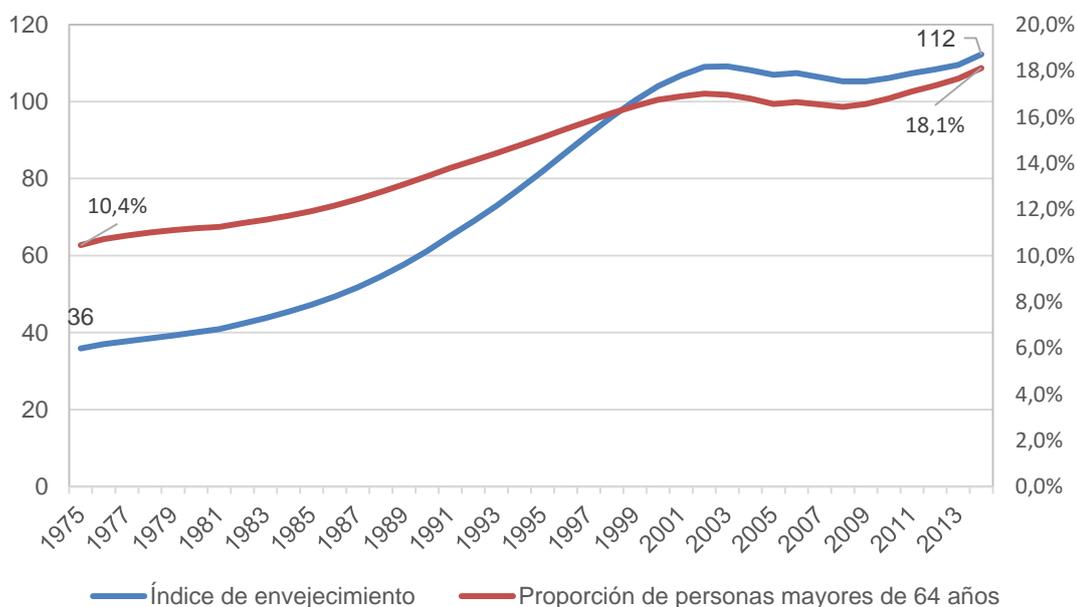
Fuente: Movimiento natural de población. INE.

Si tomamos como referencia el extremo de la serie histórica, en 1975 hubo 298.192 fallecidos mientras que en el 2013 esa cifra aumentó hasta los 390.419 (ver gráfico 3). Aparentemente, ha habido un aumento de la mortalidad, pero si analizamos a los fallecidos según su edad vemos que los óbitos entre los más jóvenes han tenido una tendencia decreciente que ha llevado a que la tasa de mortalidad infantil haya caído desde el 18,89 en 1975 al 2,71 en 2013. A medida que se incrementa la edad y, sobre todo, a partir de los 70 años el número de muertes ha aumentado, nos acercamos al techo de la vida humana, pero cada vez hay más personas que llegan a ese umbral, por ese motivo se incrementa el número de fallecidos en dichos cortes de edad.

En paralelo al ligero crecimiento de la mortalidad, la tasa de mortalidad infantil¹¹³ disminuía hasta alcanzar suelo en los 2,71 fallecimientos por cada mil nacimientos vivos (ver gráfico 3).

Estos fenómenos demográficos han provocado que tanto el porcentaje de mayores de 64 años como el índice de envejecimiento no han parado de crecer.

Gráfico 4: Evolución del envejecimiento



Fuente: Movimiento natural de población. INE.

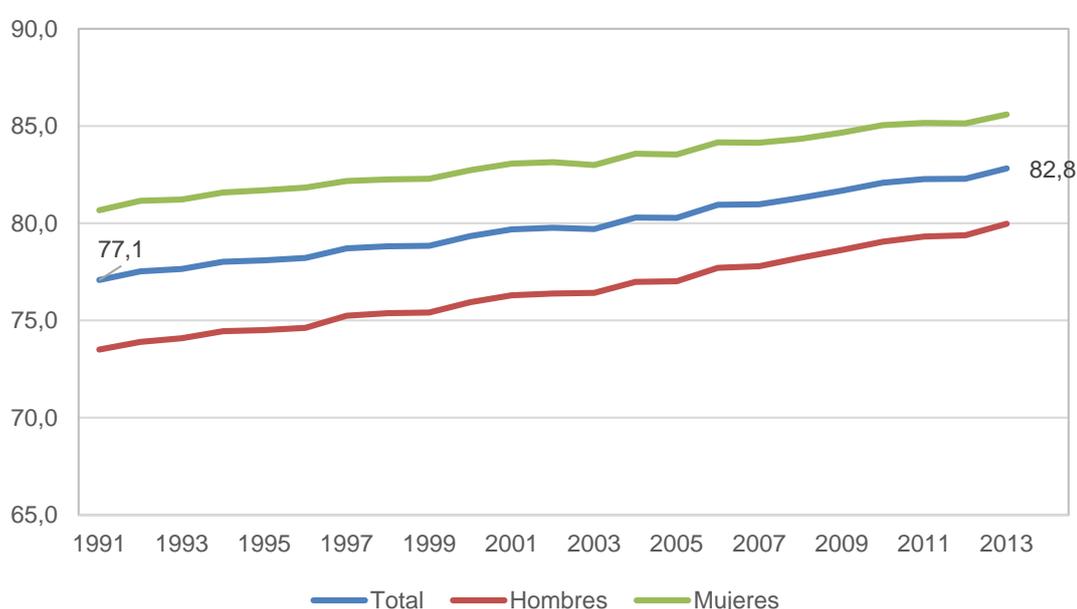
Los mayores alcanzan ahora el 18,1% (ver gráfico 4) mientras que el índice de envejecimiento¹¹⁴, que nos da el peso relativo de los mayores de 64 años respecto a la población menor de 16 años, se sitúa en el 112.

¹¹³ Se define como el total de defunciones de residentes en España menores de un año, por cada 1.000 nacidos vivos de dicho sexo

¹¹⁴ Índice de Envejecimiento: Se define como el porcentaje que representa la población mayor de 64 años sobre la población menor de 16 años a 1 de enero del año t

La tasa de mortalidad en España ha descendido considerablemente a lo largo del siglo XX, gracia a la mejora constante de la esperanza de vida¹¹⁵. En 1900, esta se situaba en torno a los 34,8 años, entre las más bajas de Europa, mientras que en 2013 alcanzó los 82,8 años (ver gráfico 5), situándose entre los países con una mayor esperanza de vida.

Gráfico 5: Esperanza de vida al nacer.



Fuente: Movimiento natural de población. INE.

Todos estos fenómenos han incrementado el número de mayores hasta cuotas nunca antes registradas. Situando a España entre los países más envejecidos del mundo¹¹⁶.

¹¹⁵ La esperanza de vida al nacer se define como el número medio esperado de años de vida en el momento del nacimiento. Representa el promedio de años que vivirá una generación.

¹¹⁶ España será uno de los países más envejecidos del mundo en el año 2050, cuando la población mayor de 60 años supondrá el 40,2 por ciento del total, casi el doble que hoy día, con un 23,4 por ciento de ciudadanos que superan esta edad, conforme recoge el Índice Global de Envejecimiento 2014 de HelpAge International <http://www.helpage.org/resources/ageing-in-the-21st-century-a-celebration-and-a-challenge/>

Existe una brecha entre los mayores de antes y los de ahora. En 2001 sólo un 30% de los jubilados tenían estudios secundarios o universitarios, en 2010 era del 60%.

En la actualidad los mayores están más formados, son más solventes económicamente, más autónomos, longevos y peleones.

Algunos expertos, a la vista del cambio, hablan de la eclosión de una nueva edad. La llaman senelescencia o gereontolescencia¹¹⁷ a la mixtura entre senectud y adolescencia, al periodo de transición entre la mediana edad y la vejez en la que uno ya no es joven, ni siquiera maduro, pero aún no es, de ninguna de las maneras, viejo.

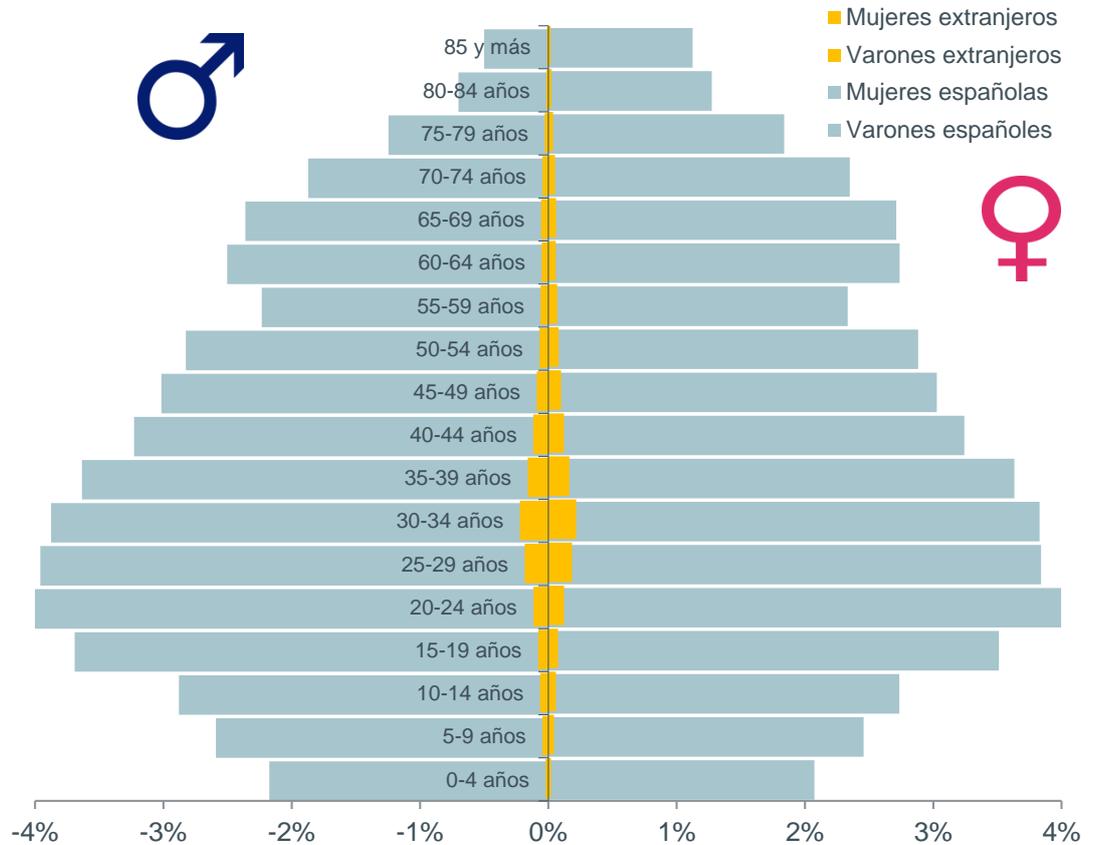
Una etapa, la última de la existencia, que empieza para cada uno en una fecha distinta, porque cada mayor es un mundo y cada vez más, la identidad se construye menos por la edad y más por el estilo de vida.

En este contexto, aparece lo que se ha denominado feminización¹¹⁸ de la vejez. La supervivencia de las mujeres es más frecuente que la de los hombres en todos los cortes de edad. Esa ligera diferencia se amplía cuando se analiza el conjunto de las personas mayores y, sobre todo, los segmentos de más edad. Ahora bien, esa tendencia puede cambiar cuando las generaciones actuales vayan madurando debido a una mayor penetración en las mujeres de dichas generaciones de hábitos menos saludables como el consumo de tabaco o alcohol.

¹¹⁷ Término acuñado por Alexandre Kalache, exdirector del programa de envejecimiento de la organización mundial de la salud.

¹¹⁸ Pérez Díaz, J., 2000. La Feminización de la vejez, Bellaterra : Universitat Autònoma Barcelona. Centre d'Estudis Demogràfics.

Gráfico 6: Pirámide de población (1998)

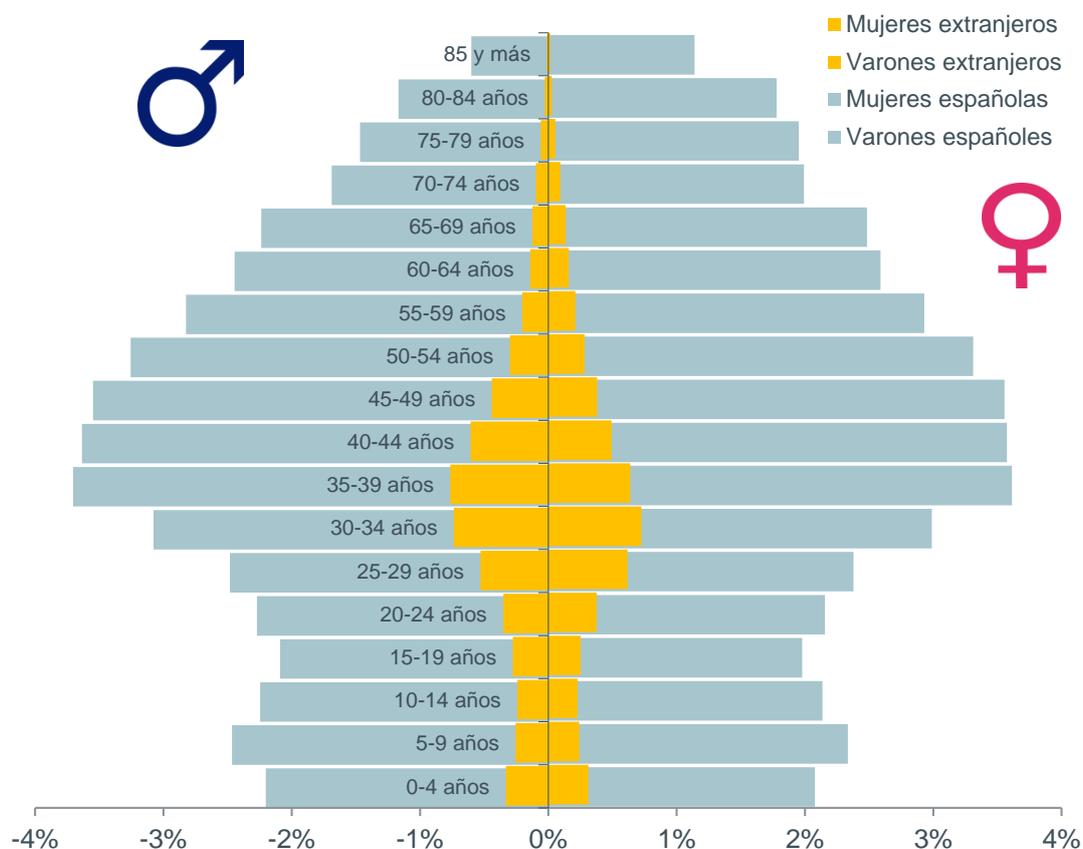


Fuente: Padrón Municipal. Población referida a 1 de enero 1998. INE.

En las pirámides de población (ver gráficos 6 y 7) se observan los dos fenómenos anteriormente comentados, el progresivo envejecimiento de la población y el sesgo femenino del fenómeno.

En 2012, las mujeres españolas fueron las más longevas de la Unión Europea. Los españoles ocupaban la tercera posición a nivel comunitario por detrás de suecos e italianos.

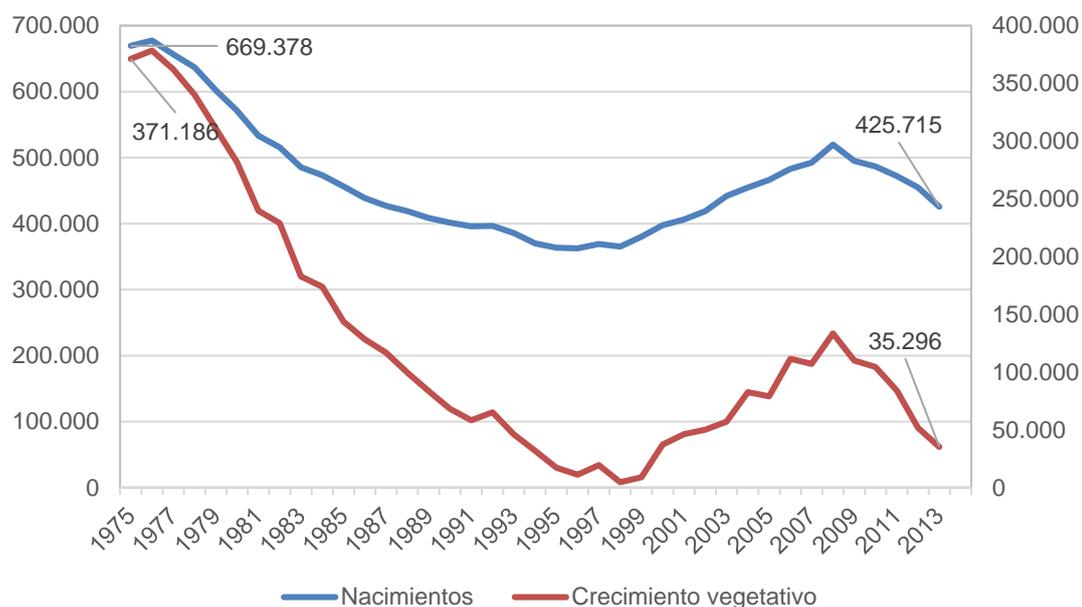
Gráfico 7: Pirámide de población (2014)



Fuente: Padrón Municipal. Población referida a 1 de enero 2014. INE.

El descenso en el número de nacimientos es una de las causas principales del envejecimiento de la población. Desde los 669.378 nacimientos del 1975 en pleno Baby Boom hasta 2013, con 425.715 nacimientos, se ha mantenido una tendencia decreciente en el número de niños nacidos en España. Esta tendencia pareció cambiar en el periodo 1999-2008 gracias al colectivo inmigrante, pero los efectos de la crisis hicieron que muchos dejaran el país y los nacimientos volvieron a disminuir (Ver gráfico 8). Dejando el crecimiento vegetativo próximo a cero y con la previsión de que en 2017 el número de fallecimientos supere al de nacimientos.

Gráfico 8: Evolución de la natalidad y crecimiento vegetativo.



Fuente: Movimiento natural de población. INE.

2.10.2. Cambios sociales

Los sistemas de identidades, creencias y valores de la sociedad española han experimentado una rápida transformación como consecuencia de los intensos cambios, que vienen produciéndose desde hace décadas. Las estructuras sociales están dejando de ser las propias de una sociedad industrial para presentar los rasgos que caracterizan a una sociedad tecnológicamente avanzada. Y, ello está generando, y siendo impulsado, por los cambios de la cultura que orienta los vínculos y acciones.

Se ha producido una mesocratización de la sociedad española. La preponderancia de la clase media ha empujado cambios sin parangón.

Se ha flexibilizado la visión de la pareja y la familia. Sin que se hayan provocado fracturas graves, se ha pasado de un estado rígidamente católico a uno plural. La ley del divorcio de 1981, la despenalización del aborto en algunos supuestos en 1985 y más recientemente la aprobación del matrimonio entre personas del mismo sexo en el 2005 son reflejo de una sociedad abierta.

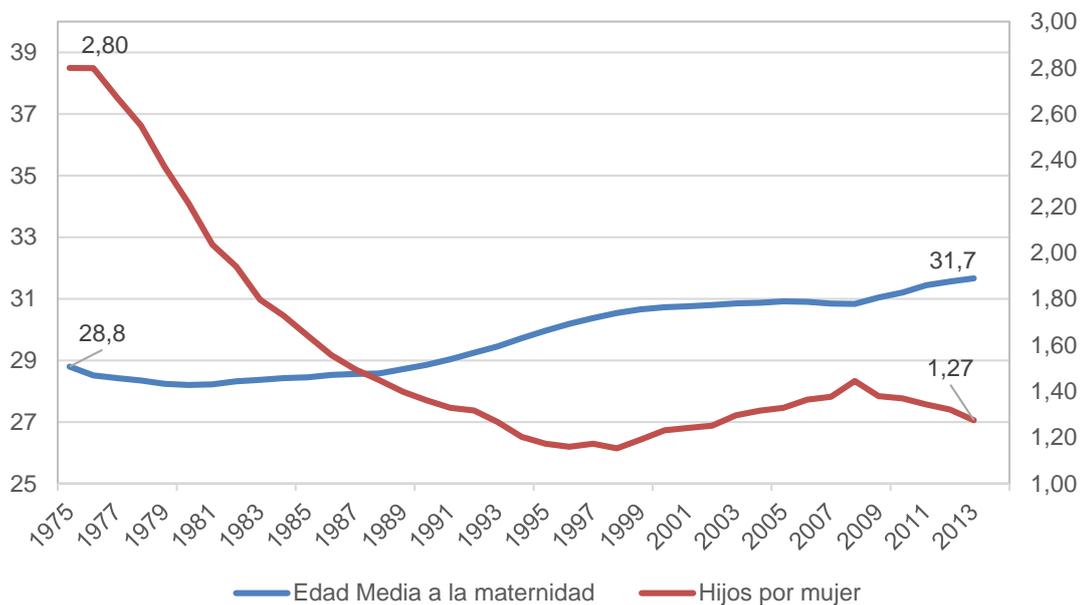
La población está cada vez más formada. Los últimos datos disponibles en el INE indican que el porcentaje de mujeres de 25 a 64 años que en el año 2013 en España tenían un nivel de formación correspondiente a educación superior y doctorado era del 35,4%, el de hombres era algo inferior (32,0%). En la UE-28 los porcentajes eran del 29,9% de mujeres y el 27,0% de hombres.

Las decisiones se aplazan, en 2014 el INE publicaba: “Respecto a la forma de convivencia de los jóvenes, uno de cada tres de los 6,35 millones entre 25 y 34 años todavía no se ha emancipado. El 32,8% vive con sus padres o con alguno de ellos. Este porcentaje aumenta al 48,5% entre los más jóvenes, entre 25 y 29 años. Los jóvenes que viven solos son 616.300 (un 9,7% del total)”. La edad a la emancipación de los jóvenes españoles está lejos de sus homólogos europeos, situándose en torno a la treintena.

La mujer se ha integrado en el mundo laboral, si en el 2002 la tasa de actividad femenina era del 42,08 en el primer trimestre del 2015 llegó al 53,55.

La “nueva” mujer pospone su maternidad para conseguir su plena realización personal y profesional. Como consecuencia las mujeres en España tienen menos hijos, la media es de 1,27 por mujer. Y los tienen a edades más avanzadas, a los 31,7 años (Ver gráfico 9).

Gráfico 9: Edad Media a la Maternidad e Hijos por mujer.



Fuente: Movimiento natural de población. INE.

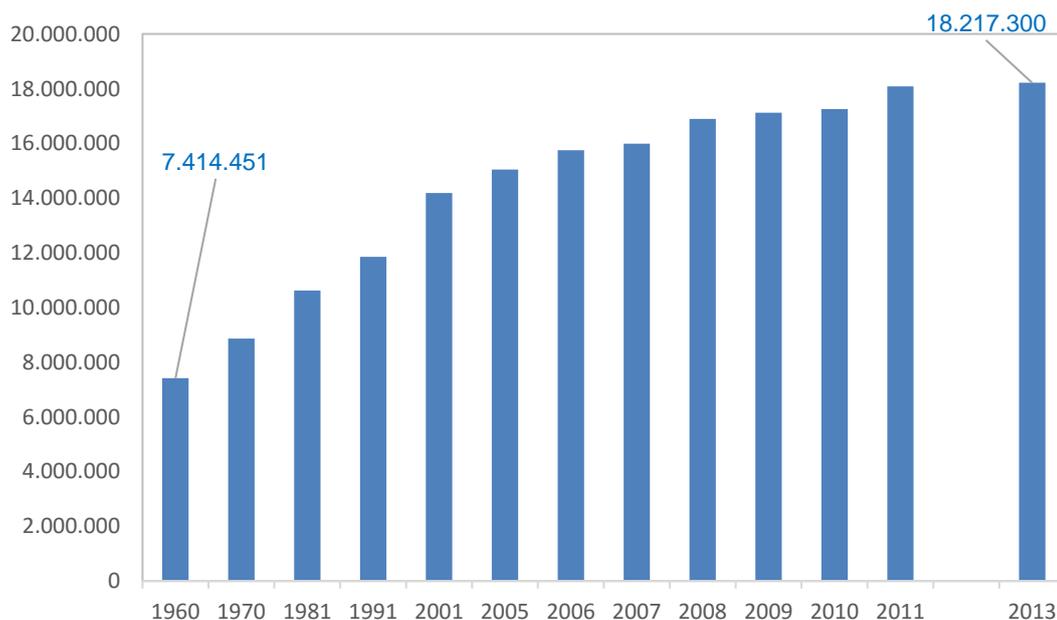
El descenso de la fertilidad tiene que ver con cambios sociales y económicos, los demógrafos hablan de la revolución reproductiva. Las condiciones de vida ofrecen una probabilidad muy alta de que los nacidos alcancen su madurez, las familias pueden asegurarse su remplazo generacional con menos nacimientos.

Es un proceso que se da en la mayoría de países occidentales, pero ha sido muy rápido en todo el Sur de Europa y en especial en España.

Los cambios en la estructura demográfica y los que ha comportado el cambio en el sistema de valores ha provocado el surgimiento de nuevas tipologías de hogares y un incremento en su número en porcentajes muy superiores a los del crecimiento de la población total. Si la población española en el periodo 1960-2013 pasaba de 30.583.466 a 47.129.783 con un

incremento del 54%, en el caso de los hogares el incremento era del 146% (Ver gráfico 10).

Gráfico 10: Evolución en el número de hogares.



Fuente: Censo y estimaciones intercensales. INE.

Los últimos datos oficiales del INE cifran en 18.217.300 el número de hogares en España, 133.600 más que en 2011 fecha del último censo. El tamaño medio del hogar se sitúa en 2,53 individuos frente a los 2,9 del 2001 en el que el número de hogares era 14.187.169.

Todos estos cambios, estas nuevas formas de vivir hacen que existan nuevas formas de consumo.

En referencia a nuestro universo objeto de estudio, los individuos que vivían en hogares de la tipología Nido Vacío en 2011 alcanzaban la cifra de

6.954.000 mientras que en 2013 llegaban a los 7.164.000 de la población de catorce años o más.

2.10.3. Cambios en el ecosistema de consumo

Los cambios demográficos, sociales y la tecnificación de la sociedad han provocado cambios relevantes en el ecosistema de consumo. Los cambios en las pautas, objetos, formas y lugares donde se produce el consumo son constantes y diversos. En este capítulo abordaremos los más significativos.

- Hemos pasado del consumidor nacional al consumidor global. La globalización de los mercados tiene repercusiones para los consumidores y las compañías. La multiculturalidad y el desarrollo tecnológico han abierto el abanico de opciones a los consumidores. El consumidor conoce y puede acceder a casi cualquier producto disponible en el mercado global. Las compañías pueden ofertar sus productos a mercados sin fronteras.
- El consumo se ha individualizado debido a la necesidad social imperante de la personalización en búsqueda de la expresión identitaria del yo. Las posibilidades de elección aumentan de manera exponencial para ajustarse al máximo a los requerimientos cada vez más personales de los consumidores.

- Como consecuencia de la individualización se produce una fragmentación del consumo en tantos grupos como estilos de vida. Desde la perspectiva de marketing esto supuso un cambio en la orientación desde una estrategia masiva / mainstream hasta el marketing de nichos.

- Se han producido cambios muy relevantes en los canales de venta. El sector del comercio ha vivido cambios constantes en formatos y fórmulas. Aparecen nuevos espacios de compra, nuevos establecimientos, nuevos conceptos. La figura del category killer, centros especializados en una determinada categoría, parece plenamente establecida. La preponderancia de los hipermercados situados en el cinturón de las grandes ciudades ha decaído ante el aumento de supers de necesidad que abastecen de artículos de gran consumo a consumidores con cada vez menos tiempo.

El canal online crece y obliga a reconversiones de sectores como el de las agencias de viajes.

- Se diluye la frontera entre ocio y consumo. Los nuevos establecimientos intentan generar experiencias para fidelizar a los clientes. La compra gana un nuevo componente y se establece como sinónimo de ocio.

- El consumidor inteligente, smart shopper en la literatura anglosajona, ha tomado el relevo. Más formado, informado y reflexivo gasta en lo que para él tiene valor.

Se produce el auge de las marcas de distribución y la eclosión del low cost, que no significa necesariamente los precios más bajos si no los más ajustados al concepto “value for money”.

En paralelo, la concienciación social y medioambiental fomenta fenómenos como el consumo sostenible y el comercio justo. Aparecen movimientos como el slow food.

- Se democratiza el acceso a la tecnología. Internet se ha convertido en una ventana abierta al mundo que proporciona acceso a información a ávidos consumidores. El parque de smartphones español, uno de los mayores por población, facilita el acceso a la red y facilita la aparición de fenómenos como el R.O.P.O.¹¹⁹ que es la búsqueda en internet de información mientras que la compra ulterior se realiza en canales físicos. O el Showrooming que consiste en mirar y probar un producto en las tiendas físicas para luego terminar adquiriéndolo en Internet donde, normalmente, se puede conseguir con mejores precios.
- El consumidor se vuelve SoLoMo (Social, Local y Móvil). Utiliza sus dispositivos móviles, especialmente los teléfonos inteligentes o smartphones, para compartir recuerdos, comentarios o lo que está comprando en ese momento. Todo ello a través de las redes sociales que utiliza como una ventana abierta al mundo. Los GPS de sus dispositivos los hacen localizables para las marcas que les

¹¹⁹ ROPO es el acrónimo de (Research online, purchase off line).

El departamento de estudios de google España realizó un estudio sobre la incidencia del fenómeno ROPO en distintas categorías: viajes, belleza, hogar, seguros, etc. Los resultados se recogen en el estudio abajo citado.

Google Market Insights Spain. (2014). Meta analysis of Spanish ROPO studies Minerva. Retrieved from https://docs.google.com/file/d/0B7oQHrOhe_1DSVpNcVBpeGd2TTQ/edit

pueden hacer propuestas de valor en tiempo real (Vázquez et al. 2014)¹²⁰.

- Cambia también la comunicación que se torna más honesta por la transparencia que ha dado internet a instituciones y compañías. Y en algunos casos comprometida con los valores de la sociedad.

¹²⁰ Vázquez, R., Trespacios, J. A., Estrada, E., & González, C. (2014). Experiencia y comportamiento del cliente en un entorno multicanal: claves de éxito para fabricantes y detallistas. Catedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial. Retrieved from http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/ficha_eventos.php?idEvento=67

2.11. Investigación comercial

Las empresas toman decisiones sobre sus productos y acciones de marketing. Para tomar estas decisiones necesitan información por lo que crean sistemas de información de marketing. Estos se utilizan para organizar el flujo de información.

El sistema de información de marketing se define “como un conjunto de personas, procedimientos e instrumentos para recoger, valorar, tratar y difundir información con el objeto de conocer el entorno, tomar decisiones o evaluar resultados”. (*Grande, Idelfonso; Abascal 2007, op. cit. pág. 20*)¹²¹. Se distingue entre:

- El sistema de datos interno que recoge información sobre: pedidos, ventas, precios, deudas, etc. Es decir el denominado micro entorno.
- El sistema de inteligencia marketing que recoge información sobre el entorno de la empresa o macro entorno. Engloba información relativa al entorno demográfico, económico, político, legal, sociocultural y tecnológico.
- Y el sistema de investigación de marketing. Porque además de la información interna y externa, la empresa necesita con frecuencia estudios centrados en problemas y oportunidades específicas.

Si el primer objetivo del marketing es decidir a quién vender, resulta lógica la necesidad de conocer el mercado que está constituido por todos los compradores actuales y potenciales.

¹²¹ Grande, Idelfonso; Abascal, E., 2007. Fundamentos y técnicas de investigación comercial, Madrid: ESIC Editorial.

En tiempos pretéritos, las empresas procuraban tener el conocimiento del mercado mediante su contacto directo con los clientes. En nuestros días¹²², sin menoscabar la información aportada por ese contacto directo, debido a la dimensión geográfica, a la complejidad de los mercados, etc. Se hace imprescindible la aplicación de técnicas específicas para conocer los mercados. Existen dos grandes tipos:

1. Las técnicas de análisis de la demanda que con la utilización de métodos estadísticos y econométricos aplican la teoría económica al estudio de la situación presente y evolución futura de la demanda de un producto determinado.
2. Las técnicas de estudios de investigación comercial¹²³ propiamente dichas, que emplean técnicas empíricas.

La investigación comercial está integrada en el sistema de marketing desempeñando tres funciones fundamentales (McDaniel & Gates 2011)¹²⁴:

- Función descriptiva, que incluye la obtención y presentación de hechos.
- Función de diagnóstico, que permite explicar los datos o hechos recogidos.

¹²² Excepto en el caso de los mercados industriales, donde al existir un número reducido de compradores es posible tener un conocimiento profundo de sus necesidades, motivaciones, intereses, etc.

¹²³ A menudo, se utiliza el término "Investigación de Mercados" como sinónimo de "Investigación Comercial". No obstante, la gran amplitud del ámbito de aplicación de la investigación aconsejaría utilizar este último término al ser más amplio. Ya que comprende la investigación de cualquier problema u oportunidad.

¹²⁴ McDaniel, C. & Gates, R., 2011. Marketing Research Essentials 7th ed., New York: John Wiley & Sons.

- Función predictiva, que especifica cómo utilizar la investigación descriptiva y de diagnóstico para predecir los resultados de una determinada decisión de marketing.

La relevancia de la investigación comercial en la toma de decisiones está justificada por la naturaleza compleja de los problemas comerciales (Dyer & Forman 1991)¹²⁵:

- Existen numerosas decisiones estratégicas y cada decisión tiene varias alternativas posibles.
- Hay numerosos criterios y/u objetivos que se pueden utilizar para tomar decisiones, en función de que proporcionen la alternativa más atractiva.
- Las decisiones de marketing son complejas debido a las alternativas que surgen y que pueden estar en conflicto.
- En las decisiones de marketing se utilizan frecuentemente criterios cualitativos sobre el atractivo de una industria o capacidad empresarial.
- Hay información de marketing que resulta incompleta o bien no está disponible haciendo referencia a variables no controlables que solo está disponible desde fuentes ajenas a la organización.
- Intervienen múltiples decisores.

En este contexto, la investigación comercial debe contribuir de forma eficaz al análisis, la planificación, ejecución y control de las actividades de marketing. Por lo que la investigación comercial proporciona herramientas a

¹²⁵ Dyer, R.F. & Forman, E.H., 1991. An analytic approach to marketing decisions, London : Prentice-Hall International.

la dirección para ejecutar las tareas de la dirección de marketing. La información que facilita minimiza la incertidumbre en la toma de decisiones.

2.11.1. Concepto de investigación comercial

Para poder definir el concepto de investigación comercial, hemos de hacer una serie de consideraciones previas. En numerosas ocasiones se utiliza como sinónimo de investigación comercial a la investigación de mercados. La investigación de mercados es sólo una parte de la investigación comercial, la que atañe a los mercados. Para lograr una definición lo más precisa posible recopilamos las definiciones que nos proporcionan las instituciones consideradas como referentes: la American Marketing Association, la “Market Research Society”, la “European Society for Opinion and Marketing” Research y la asociación española de estudios de mercado, marketing y opinión.

La Asociación Americana de Marketing, A.M.A. (American Marketing Association) define: “Marketing research is the function that links the consumer, customer, and public to the marketer through information--information used to identify and define marketing opportunities and problems; generate, refine, and evaluate marketing actions; monitor marketing performance; and improve understanding of marketing as a process. Marketing research specifies the information required to address these issues, designs the method for collecting information, manages and implements the data collection process, analyzes the results, and communicates the findings and their implications. (Approved October 2004)¹²⁶. Es decir, es la función que

¹²⁶ <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

relaciona al consumidor, usuario o público en general, con el hombre de marketing, mediante información, información utilizada para identificar y definir problemas y oportunidades de mercado; generar, redefinir y evaluar acciones de marketing; hacer un seguimiento de la eficacia de las actividades de marketing e impulsar la comprensión del marketing como un proceso. La investigación comercial especifica la información requerida para cubrir los objetivos anteriores; diseña el método para obtener la información, gestiona e implementa el proceso de obtención de información; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones o consecuencias."

La Market Research Society define la Investigación Comercial como: "The application of scientific research methods to obtain objective information on peoples attitudes and behaviour based usually on representative samples of the relevant populations. The process guarantees the confidentiality of personal information in such a way that the data can only be used for research purposes."¹²⁷ La MRS entiende que es la aplicación de los métodos científicos de investigación para obtener información objetiva del comportamiento y actitudes de individuos. Se basa habitualmente en el uso de muestras representativas de poblaciones relevantes. El proceso garantiza la confidencialidad de la información personal en el sentido que los datos proporcionados sólo podrán ser utilizados para la investigación.

Mientras que ESOMAR, la "European Society for Opinion and Marketing Research" define "Market research, which includes social and opinion research, is the systematic gathering and interpretation of information about individuals or organisations using the statistical and analytical methods and techniques of the applied sciences to gain insight or support decision making. The identity of respondents will not be revealed to the user of the information without explicit consent and no sales approach will be made to

¹²⁷ https://www.mrs.org.uk/standards/code_of_conduct/

them as a direct result of their having provided information”¹²⁸. La investigación de mercados, que incluye los estudios sociales y de opinión, es la sistemática recopilación e interpretación de información sobre individuos u organizaciones. Utilizando para ello la estadística, métodos analíticos y técnicas de las ciencias aplicadas para generar insights que ayuden a la toma de decisiones. La identidad de los encuestados no puede ser revelada sin consentimiento expreso y no puede existir un intento de venta como resultado directo de sus respuestas.

La asociación española de estudios de mercado, marketing y opinión, AEDEMO¹²⁹, define: “La Investigación de Mercados es un elemento clave dentro del campo de la información de marketing. Vincula al consumidor, a los clientes y al público con el profesional del marketing, a través de la información que se utiliza con el fin de identificar y definir problemas y oportunidades de marketing: generar, afinar y evaluar acciones de marketing, mejorar el entendimiento del marketing como un proceso y los medios a través de los cuales las acciones específicas de marketing pueden ser más eficaces.

La investigación de Mercados aporta la información necesaria para abordar estos temas; diseña los métodos de recogida de información; dirige y lleva a cabo el proceso de recogida de datos; analiza los resultados; y comunica las conclusiones y sus implicaciones.

La Investigación de Mercados incluye actividades tales como estudios cuantitativos, investigación cualitativa, investigación de medios y de la publicidad, investigación entre empresas e industrial; investigación de

¹²⁸ ICC/ESOMAR International Code on Market and Social Research.
<http://www.esomar.org/knowledge-and-standards/market-research-explained.php>

¹²⁹
www.aedemo.es/aedemo/index.php?option=com_content&task=view&id=140&Itemid=246

colectivos minoritarios o grupos especiales; encuestas de opinión pública; e investigación de despacho.”

Si recopilamos los aspectos recogidos en las anteriores definiciones, la investigación comercial:

- Relaciona al consumidor con el departamento de marketing. Ayudando en la toma de decisiones, al reducir su incertidumbre.
- Se utiliza con el fin de identificar y definir problemas y oportunidades de marketing: generar, afinar y evaluar acciones de marketing
- Utiliza una serie de métodos científicos para recopilar e interpretar información.
- Obtiene la información objetiva y necesaria de forma sistemática. Lo que permite la existencia de estudios continuos que facilitan un flujo de información.
- Confidencialidad en los datos personales, estos solo se utilizan para la investigación.

Todos estos aspectos quedan recogidos en la definición proporcionada por Ramón Pedret "la Investigación Comercial puede definirse como la sistemática y objetiva recopilación, análisis y síntesis de información sólida y "value for money", con el fin de permitir a los responsables de marketing, reducir el riesgo en la toma de sus decisiones." (Pedret et al. 2000b)¹³⁰.

¹³⁰ Pedret, R., Sagnier, L. & Camp, F., 2000. La investigación comercial como soporte del marketing, Bilbao: Deusto.

2.11.2. Usos de la investigación comercial

La investigación comercial reduce la incertidumbre en las decisiones empresariales. Con un ámbito de actuación tan amplio, se pueden realizar investigaciones dentro de:

- El marketing de bienes y servicios de consumo. Cuyo objeto es el intercambio entre empresas y consumidores.
- Marketing industrial, que tiene por objeto el intercambio entre empresas. También es conocido por su denominación anglosajona: business to business.
- Y por último el marketing social que tiene por objeto entidades sin ánimo de lucro.

Independientemente del ámbito, las investigaciones se pueden clasificar en dos grandes grupos según el objetivo buscado. Podemos considerar:

- Investigaciones dentro del marketing estratégico. Se plantean las grandes cuestiones para la empresa: a qué mercados hemos de dirigirnos, a qué público objetivo, con qué portfolio de productos, cuál queremos que sea el posicionamiento de la empresa, etc.
- Investigaciones dentro de lo que se considera como marketing operativo. En el que hay que tener en cuenta el plan de marketing con sus diferentes aspectos: precio, publicidad, distribución, etc.

La investigación comercial dentro de la empresa debe estar presente en todas las etapas para poder:

- Evaluar los resultados pretéritos de la acción de marketing.
- Controlar las acciones actuales de marketing.
- Poder planificar las acciones futuras.

Por el objeto a investigar se pueden encontrar multitud de tipologías de estudios:

- Estudios de base o U&M.
- Estudios de imagen y posicionamiento.
- Estudios de segmentación de mercados.
- Estudios de fijación de precios y análisis de la demanda.
- Estudios de calidad del servicio.
- Estudios sobre el producto en todas sus etapas.
- Estudios sobre promociones.
- Estudios sobre la publicidad.
- Etc.

2.11.3. El proceso de la investigación comercial

La investigación comercial supone el desarrollo de un proceso en cinco etapas:

1. Definición del problema y de los objetivos de investigación. Se trata de definir de la forma más precisa cuales son los objetivos que se pretenden cubrir con la investigación. Se debe buscar un equilibrio la necesidad de “saberlo todo” y la especificidad. Es la etapa fundamental, puesto que si se recogen de forma incorrecta los objetivos perseguidos, la investigación será deficiente en sus resultados.

2. Desarrollo del plan o diseño de la investigación. Se desarrolla el planteamiento más eficiente para recoger la información necesaria para cubrir los objetivos de la investigación. Recoge una serie de decisiones que condicionan el estudio:
 - Las fuentes de información que nos van a proporcionar los datos. Hay que determinar su tipología, datos secundarios¹³¹, primarios o ambos.

 - Metodología. Existen dos grandes tipos de investigación, la Cualitativa basada en la psicología y la sociología. Y la Cuantitativa que utiliza para su análisis técnicas estadísticas. En función de los objetivos se determina una u otra metodología, en ocasiones se realizan estudios mixtos. Los datos primarios se pueden recoger a través de:

¹³¹ Las fuentes secundarias de información están constituidas por información ya existente, mientras que las fuentes primarias contienen datos originales recogidos adhoc para el proyecto de investigación específico.

- a. La observación.
 - b. Reuniones de grupo.
 - c. Entrevistas.
 - d. Datos de comportamiento.
 - e. Datos experimentales.
- Instrumento de investigación. Pudiendo elegirse entre cuestionarios o instrumentos mecánicos.
- a. Diseño muestral. Aquí se define tanto el público objetivo de la investigación como el tamaño necesario de la muestra y el tipo de muestreo.
 - b. Método de obtención de la información, define como se contacta con el público objetivo: telefónicamente, entrevista personal, entrevista online o entrevista postal.
3. Recogida de la información. Consiste en la recopilación de los datos. Esta labor supone un considerable coste tanto en términos económicos como en tiempo. Incluye no tan solo la recogida de la información si no también la supervisión del trabajo de campo, la depuración y análisis de consistencia de los datos.
4. Análisis de la información. Consiste en extraer conclusiones a partir de los datos recopilados.

5. Presentación de los resultados. Se presentan los hallazgos más relevantes para la acción de marketing y que responden a los objetivos previamente definidos.

2.11.4. Contextualización

La investigación comercial como disciplina auxiliar del Marketing, siempre que se realice bajo una estricta técnica científica, es un instrumento de ayuda a la toma de decisiones, es también una guía para comunicar con los clientes actuales y potenciales, permite identificar las oportunidades del mercado, controlar el desarrollo del posicionamiento del producto o marca propios, identifica problemas, etc.

Su misión fundamental es la de minimizar los riesgos en la toma de decisiones. En definitiva es un elemento determinante para que los responsables de marketing tomen sus decisiones de la forma más objetiva posible.

El primer paso en cualquier estrategia de marketing es establecer el contexto en el que se desarrolla la acción de marketing. Por lo general este análisis se compone de tres partes: el análisis del macro entorno, el análisis del sector o de la competencia y el análisis interno.

2.11.4.1. Análisis del macro entorno

El análisis del macro entorno tiene en cuenta las características del mercado de referencia y en él se analizan desde un nivel macro que hace referencia propiamente al entorno en que se desarrolla la acción de marketing, cómo al sector específico en el que actúa la empresa.

El análisis del entorno recoge información sobre diversos aspectos como:

- Tendencias, que según la R.A.E. es “la Propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines”. La tendencia es perdurable, se puede observar en distintas áreas y actividades de consumo. Empresas especializadas como Trendwatching¹³² proporcionan *headlines* que ayudan a entender dinámicas de consumo.
- Modas, se distingue de la tendencia en que es impredecible, pasajera y efímera.

Dentro de los factores a tener en cuenta al contextualizar el macro entorno, Kotler pone énfasis en lo que denomina las seis grandes fuerzas que la empresa debe controlar: demográfica, económica, medioambiental, tecnológica, político-legal y socio cultural. Estas se analizan de una en una pero se tienen que tener en consideración los efectos que las interrelacionan:

- Factor demográfico. Es el primer aspecto en tener en consideración ya que la población constituye los mercados. Interesa conocer el tamaño de la población, su dinámica de crecimiento, su distribución

¹³² <http://trendwatching.com/>

por edades, niveles educativos, patrones familiares, etc. En España aspectos como: la caída de la natalidad, el envejecimiento de la población o los cambios en la estructura familiar pueden constituir una amenaza o una oportunidad para las empresas.

- Factor económico. Un mercado para poder funcionar necesita individuos que tengan poder adquisitivo para generar compras. Este depende de la renta actual, los precios, el ahorro de las familias, el nivel de endeudamiento y de la disponibilidad de crédito. El ciclo económico en que se encuentra la economía española condiciona los factores anteriormente mencionados.
- Factor medio ambiental. El deterioro de nuestro entorno ecológico es uno de los principales retos que tiene la humanidad. Las medidas de ajuste han creado una legislación proteccionista en dicho sentido. Limitaciones en los niveles de contaminación, escasez de materias primas, incremento de su coste o el de la energía son algunos de los factores a tener en cuenta.
- Factor tecnológico. Los cambios son incesantes y estos se adoptan con mayor rapidez. Por ejemplo, para alcanzar los 50 millones de usuarios, la radio tuvo que esperar 38 años, la televisión 13 años, Internet 4 años, Facebook alcanzó los 200 millones de usuarios en menos de un año.

- Factor político-legal. Las leyes, los grupos de presión, las agencias públicas influyen y limitan la acción de las organizaciones y de los consumidores.
- Factor socio cultural. La sociedad en la que vivimos determina las creencias, valores y las normas sociales. Las subculturas que subyacen en la sociedad están formadas por sujetos que comparten un determinado estilo de vida que influye en sus preferencias y comportamientos.

2.11.4.2. Análisis del sector o de la competencia.

Recoge el análisis de la estructura competitiva, o sea de las principales empresas con las que se entrará en competencia. Sus acciones, objetivos, ventajas competitivas, productos, origen de las ventajas, cuota de mercado, número de competidores, imagen de marca, portfolio de productos, poder de negociación, grado de implantación, fidelidad de los clientes, etc.

También se incluyen las tendencias del mercado y las perspectivas de evolución de la demanda. Se determina el perfil de vida del producto, la demanda global, el tamaño del mercado, el consumo medio per cápita estructura de ventas, innovaciones recientes con respecto al producto, estructura de la distribución, costes de distribución externa, evolución de los precios, estrategias publicitarias, medios utilizados por las acciones de comunicación, etc.

La idea es tener una imagen fiel del escenario competitivo donde se desarrolla la acción de marketing. Esto se utiliza, por ejemplo, para que los responsables de marketing identifiquen posibles nichos de mercado no abastecidos. Los informes de la competencia son reportados por diferentes departamentos de la empresa o agencias proveedoras de servicios para marketing como agencias creativas o agencias de medios.

2.11.4.3. Análisis interno.

El aforismo griego "*Conócete a ti mismo*" determina gran parte de la acción de marketing. Con el análisis interno se pretende determinar el tipo de ventaja competitiva con que cuenta la empresa para poder basar en ella su estrategia. Se identifican las características que son consideradas importantes por el consumidor, se analiza el grado en que los productos de la empresa poseen dichas características y se toman en consideración en la estrategia de posicionamiento y comunicación de la empresa. Este análisis también debe detectar las desventajas que pudiera tener desde el punto de vista competitivo con el fin de establecer mecánicas para solventarlas. El análisis se realiza tomando como referencia a los principales competidores o al líder del mercado.

El análisis interno incluye cuatro elementos que resultan fundamentales para el desarrollo exitoso de los planes de marketing: la situación de la empresa, de la competencia, los condicionantes de la distribución y las estrategias de comunicación propias y ajenas.

- Con el análisis de la situación de la empresa se persigue averiguar la posición de la empresa con sus productos en el mercado tanto en términos absolutos como versus la competencia. Recoge

información sobre la evolución de ventas del producto o porfolio de productos, segmento del mercado en que se actúa, canales de distribución, cuota de mercado, características distintivas de los productos, imagen de marca, line extensión de los productos, estructura de la clientela, cifras de ventas, distribución de dichas cifras de ventas por sectores, perfiles sociológicos de los clientes, evolución de los márgenes en función de la vejez del producto, nivel de precios nominales y relativos, etc.

- El análisis de los competidores ha de recoger información relativa a la principal competencia y de forma primordial del líder del mercado en caso que no sea la propia empresa. Se analiza la cuota de mercado, el precio relativo, ventajas competitivas, comportamientos de ventas, imagen de marca, elementos diferenciadores, etc. Haciendo foco en aquellos competidores que ocupan posiciones que la empresa quiera ocupar o superar.
- Se analiza la relevancia que tiene la distribución. El control que ejerce la distribución sobre el mercado en general y los sectores en particular, debe ser objeto de análisis sin olvidar el hecho que el distribuidor es de hecho un cliente de la empresa, por lo que es tan necesario estudiar sus necesidades, motivaciones y comportamientos, como con el cliente final. El estudio debe analizar la estructura de distribución en el mercado de referencia, así como la de los detallistas, tasa de distribución, tasa de distribución de la marca en función del volumen total de productos sustitutivos en el mercado, reparto de ventas por tipo de distribuidor, tasas de crecimiento o decrecimiento de ventas según tipo de distribuidor, relación y motivaciones del distribuidor con la marca o el producto, cambios que podrían modificar positiva o negativamente la

relación, cambios tecnológicos, sociales o económicos que pueden afectar la distribución del producto, etc.

- Mediante el análisis de la comunicación se recopilan las acciones de comunicación, independientemente de su tipología, que la competencia realiza tanto en lo relativo a sus creatividades como a su estrategia en medios. Recoge los niveles de presión, la evolución y distribución de la inversión, estructura del plan de medios, creatividad de la publicidad, niveles de impacto, eficacia comunicativa, memorización, reconocimiento, efecto de la publicidad sobre las ventas, cuotas de mercado, distribución, medios promocionales utilizados, etc.

Todos estos datos configurarán el análisis de la situación. Para realizar un completo y exhaustivo análisis de la situación hemos de disponer de un «histórico» con los datos mencionados anteriormente; esto significa que nos deberemos retrotraer a los tres o cinco años anteriores, dependiendo del grado de rigor y profundidad que deseemos imprimir al estudio.

2.12. Segmentación de mercados

La Real Academia de la Lengua, RAE¹³³ recoge el significado de segmento de mercado entre las acepciones de segmento:

m.*Econ.* Cada uno de los grupos homogéneos diferenciados a los que se dirige la política comercial de una empresa.

La necesidad de clasificar a los individuos contribuye a mejorar el conocimiento de las cosas. Es una necesidad intrínseca a todas las ramas del conocimiento: sociología, biología, economía, etc. La taxonomía se encarga de establecer un sistema de clasificación para agrupar individuos u objetos de manera que estos sean lo más parecido posible entre ellos y a la vez lo más diferentes a los de otras categorías.

2.12.1. Concepto de segmentación

Según Kotler “en mercados tan amplios..., una empresa no puede atender a todos los consumidores, ya que éstos son demasiado numerosos y diferentes en cuanto a exigencias. La empresa, por tanto, debe identificar los segmentos de mercado que puede atender con mayor eficacia” (Kotler, Cámara, et al. 2000).

¹³³ Diccionario de la lengua española - Vigésima segunda edición

Según Richard Koch “un segmento puede ser un producto en particular, o un grupo especial de consumidores a los que se vende un producto estándar, o un consumidor en especial al que se vende un producto especial o se le proporciona un servicio especial, o una región, o la combinación de varios de estos y otros aspectos” (Koch 2006)¹³⁴.

Los compradores son uno de los factores constituyentes de un mercado. Las características de estos son diferentes en función de una serie de circunstancias intrínsecas a ellos o extrínsecas. Estos condicionantes influyen en su comportamiento y en la configuración del mercado. Toda empresa debe, en primer lugar, decidir el mercado en el que quiere actuar, puede decidir dirigirse a todo el mercado o a una parte del mismo, y establecer una estrategia para su éxito.

La segmentación de mercados identifica, define y cuantifica el perfil de distintos grupos de compradores que pueden tener necesidades distintas y pueden ser susceptibles de acciones de marketing diferentes.

“En ocasiones interesa identificar perfiles de comportamiento para encontrar grupos de consumidores que tengan características afines. Esta es la esencia de la segmentación de mercados”. (Grande, Idelfonso; Abascal 2007, *op.cit.* pág.359).

La complejidad de los mercados hace inviable la pretensión de abarcar, a través de un único producto, la demanda de todos o de la mayoría de los clientes potenciales. La utilidad de la segmentación de mercados y el análisis de los segmentos estriba en que su aplicación permite la reducción del riesgo que conlleva la toma de decisiones. Las empresas, conscientes de la heterogeneidad de los mercados, utilizan la segmentación para definir grupos

¹³⁴ Koch, R., 2006. *The Financial Times Guide to Strategy: How to Create and Deliver a Winning Strategy*, Dorchester: Prentice Hall.

a los que dirigirse con programas de marketing específicos intentando satisfacer sus demandas.

La segmentación de un mercado es por lo tanto la división de este en grupos homogéneos que permiten conocer mejor al consumidor y sus motivaciones.

Consiste en determinar segmentos, grupos, de consumidores con unas necesidades y motivaciones semejantes. Estos grupos, por lo general, deben ser lo suficientemente grandes, para rentabilizar la inversión en el segmento. Los grupos se describen con variables como: las características sociodemográficas, ubicación geográfica, actitudes y motivaciones, hábitos de compra, etc. conformando las características propias del segmento sobre los que incidirá el marketing de la empresa.

“Mientras que la diferenciación de los productos se basa en las distinciones entre los productos, la segmentación de mercado se basa en las distinciones entre los posibles clientes que lo constituyen” (Lambin 2003, *op.cit.* pág 283)¹³⁵

2.12.2. Macro y micro segmentación

La segmentación suele hacerse en dos etapas: la primera de macro segmentación en la que se identifican los productos-mercados y una segunda de micro segmentación que "lleva a analizar la diversidad de necesidades de los clientes de una forma más detallada dentro de cada producto-mercado, o

¹³⁵ Lambin, J.-J., 2003. Marketing estratégico, Madrid: ESIC.

macro segmento, identificado en la fase de análisis de la macro segmentación. Los beneficios obtenidos por la empresa al aplicar la segmentación de mercados redundan con carácter general en la penetración en el mercado, que se traduce en un aumento de la fidelidad, una mayor intensidad de compra y un crecimiento del número de compradores efectivos en el mismo mercado del producto" (Lambin 2003, *op.cit.* pág. 282):

2.12.2.1. Macrosegmentación

Esta es la dimensión estratégica de la segmentación. Sirve para que la empresa determine su producto-mercado. Es decir, define cual es la actividad de la compañía, orienta el desarrollo de la estrategia corporativa y determina las capacidades que necesita.

El mercado es un ente complejo formado por consumidores diferentes. Con individuos con características distintas. Satisfacer las necesidades de todos ellos con un solo producto o servicio es prácticamente imposible.

"En la mayoría de los mercados es prácticamente imposible satisfacer a todos los clientes con un solo servicio o producto. Cada consumidor tiene deseos e intereses diferentes. Esta diversidad proviene de las distintas prácticas de compra y variaciones básicas de las necesidades de los clientes, así como de los beneficios que desean obtener de los productos y/o servicios. Por lo tanto, las compañías consideran que es esencial alejarse progresivamente del marketing de masas y adoptar una estrategia de marketing focalizada, centrada en un grupo determinado de clientes. Esta identificación de grupos de clientes-objetivo constituye la segmentación del mercado, en la que el mercado total se descompone en subgrupos, con

necesidades y comportamientos de compra similares. La segmentación define cual es la actividad comercial de la compañía, dirige el desarrollo de la estrategia y determina capacidades que se necesitan en la unidad de negocio” (Lambin 2003, *op. cit.* pág. 270).

Para definir este mercado de referencia, hay que hacerlo desde el punto de vista del comprador. Tres son las cuestiones que deben establecerse:

- ¿Qué necesidades queremos satisfacer?
- ¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores potenciales interesados en el producto?
- ¿Cómo satisfacer estas necesidades desde el punto de vista productivo: tecnología, materias primas, etc.?

Para la macrosegmentación, las características son generales y resultan útiles para establecer la relación entre las oportunidades de negocio y la asignación de los recursos.

Ahora bien, cuando se trata de consumidores, es necesario tener en cuenta las características de los compradores: edades, estilos de vida, etc. Esto es propio de la microsegmentación y está estrechamente relacionado con los factores sociales y personales en el comportamiento de consumo.

2.12.2.2. Microsegmentación

La microsegmentación es la parte operativa de la segmentación y tiene por objetivo los grupos de consumidores homogéneos que son más fácilmente accesibles por los productos. El consumidor busca en el producto o servicio, cubrir una necesidad, pero lo que varía son las expectativas o preferencias específicas de cada uno.

2.12.2.2.1. Etapas en una segmentación

El proceso que se establece consta de varias etapas:

1. La primera consiste en la identificación de las variables necesarias para segmentar el mercado.
2. Se detectan y analizan los diferentes grupos de compradores (segmentación per se). Se dividen los consumidores en segmentos homogéneos por sus características y diferentes de los otros segmentos.

En esta etapa también se define cada uno de los grupos de acuerdo con sus características sociodemográficas, actitudes, comportamientos, etc. A cada uno de los grupos se les da un nombre distintivo para facilitar su identificación.

3. Se valoran y seleccionan uno o varios segmentos interesantes para la marca según lo atractivo de los diferentes segmentos en función de los objetivos de la empresa.

4. Se establece el posicionamiento en cada segmento sobre la base de las expectativas de los compradores pero teniendo en cuenta la competencia. Se desarrolla un programa de marketing adaptado a las características del o de los segmentos objetivo.

2.12.3. Niveles de segmentación

Lo ideal sería poder hacer una oferta personalizada a cada individuo pero por lo general, no es factible. Ya que no resulta rentable, en términos económicos, excepto en el caso de productos con un número muy reducido de consumidores con una gran capacidad de compra.

Se intenta identificar grupos suficientemente numerosos para que esta rentabilidad, necesaria a toda empresa, sea posible. Esta estrategia de segmentación, de agrupar a los consumidores, puede practicarse a distintos niveles que van desde estrategias masivas a micromarketing.

El Marketing Masivo es el que se lleva a cabo cuando no se segmenta y la empresa dirige el producto a todo el mercado global. Fue una técnica muy utilizada durante el siglo XIX y gran parte del XX. Se basaba en lanzamientos masivos que tenían bajo coste como consecuencia de las grandes producciones en serie que facilitaban economías de escala, en mercados con poca competencia.

La segmentación de mercados es una forma de incrementar la precisión de las acciones de marketing ahora que el marketing de masas está en desuso. Las empresas realizan micromarketing en alguno de estos niveles:

- Marketing de segmentos considerando que la segmentación es un enfoque intermedio entre el marketing de masas y el marketing personalizado. Se considera segmento de mercado a un grupo amplio e identificable dentro de un determinado mercado que se caracteriza por tener las mismas necesidades, motivaciones, etc. Con el marketing de segmentos se puede lograr un mayor ajuste entre la demanda y la oferta. La empresa identifica los grupos y les ofrece una oferta a la medida de sus necesidades y deseos.
- El marketing de nichos implica un nivel de constricción mayor. Generalmente hace referencia a un mercado de reducidas dimensiones que son atendidas por compañías que se convierten en especialistas. Se trata de ofrecer a subgrupos dentro de un segmento un producto muy diferenciado, minoritario. Por lo general, no tiene competencia, o el número de “players” del mercado es limitado. Ahora bien, tampoco tiene un universo comprador muy amplio. Generalmente se trata de productos de alta gama, como los móviles Vertu, o los ordenadores portátiles Tulip.
- El marketing local consiste en el desarrollo de programas específicos atendiendo a las necesidades de compradores locales (áreas de comercio, barrios...). No necesariamente se trata de empresas locales, pueden ser nacionales o multinacionales, pero que adoptan estrategias en función de condicionantes locales. El problema que se plantea es que, habitualmente, aumentan los

costes del producto ya que reducen las económicas de escala y además se pueden generar dificultades logísticas.

- Marketing Individualizado, es el nivel máximo de segmentación, estamos hablando del marketing "one-to-one". Es el sumun del paradigma de la personalización "customization". Estamos hablando de la personalización masiva del producto, lo que B. Joseph Pine denominó "mass customization" (Pine II 1992)¹³⁶, la capacidad de diseñar productos individualizados sobre la base de la tecnología de producción masiva. En el fondo, recoge el concepto de la atención personalizada, de diseño ad hoc, que siempre ha existido. No se trata de una técnica moderna, por ejemplo en el ámbito textil la sastrería a medida ha existido siempre. Pero en la actualidad, en una época donde priman los valores individuales, las necesidades de personalización, "customización" han alcanzado su cénit. Las técnicas de CRM y e-CRM han sido claves para este desarrollo liderado por bancos y empresas de telefonía. En general es un tipo de concepto que funciona en empresas de servicios, los bancos por ejemplo. No tanto en productos de gran consumo, aunque con la tecnificación las posibilidades de disponer de productos personalizados ha ido en aumento¹³⁷.

¹³⁶ Pine II, B.J., 1992. Mass Customization: The New Frontier in Business Competition, Boston: Harvard Business Press.

¹³⁷ Un ejemplo lo tenemos con NikeID. La multinacional americana Nike fue pionera al permitir personalizar zapatillas y accesorios deportivos.
http://www.nike.com/es/es_es/c/nikeid?cp=EUNS_KW_ES_1_Brand_Core_NikeiD

Su competencia Adidas tardó un tiempo en tener su propio configurador
http://www.adidas.es/mi-zx-flux-weave-classic/4001468_M.html#is_configurator

2.12.4. Bases para segmentar mercados

Las técnicas de segmentación dividen la población en grupos utilizando para ello variables independientes que pueden tener naturaleza cuantitativa o cualitativa.

No existe un modelo único de segmentación de mercado, las variables de segmentación varían según el modelo que se emplea¹³⁸.

Hay dos grandes grupos de variables que se utilizan para segmentar un mercado:

- las que hacen referencia a las características intrínsecas del consumidor que tienen naturaleza: geográfica, sociodemográfica o psicográfica (estilos de vida y actitudes vitales).
- y las que hacen referencia a su comportamiento de consumo.

Así según las características intrínsecas del consumidor podemos hablar de:

Segmentación geográfica: que segmenta en función de los condicionantes geográficos tales como naciones, regiones, ciudades, etc. La

¹³⁸ Hay consenso en que las variables de segmentación deben ser:

- Medibles y cuantificables con un coste aceptable.
- Accesibles. Debemos poder acceder a la información.
- Han de tener un alto poder discriminante. El poder discriminante mide la capacidad de la variable para separar grupos homogéneos de consumidores. Si estamos diferenciando consumidores y no consumidores, la variable debe agrupar en un segmento la mayor cantidad posible de consumidores y en otros pocos consumidores.

segmentación geográfica y por canales de distribución y venta¹³⁹, son las más corrientes. Las ediciones regionales de los periódicos es un ejemplo de utilización de segmentación geográfica. La segmentación geográfica puede llegar a descender a sección censal¹⁴⁰.

La empresa puede decidir operar en una o varias circunscripciones geográficas, pero es conveniente que adapte su oferta a las necesidades y preferencias de cada una de ellas.

¹³⁹ En España es muy usual la utilización por parte de la distribución de la división que realizó AC Nielsen. Esta divide la zona peninsular de España en 8 zonas conocidas como “áreas Nielsen”.

- El área Nielsen 1 se encuentra integrada por: Barcelona (excluida su área metropolitana), Gerona, Lérida, Tarragona, Huesca y Zaragoza.
- El área 2 está compuesta por Castellón, Valencia, Alicante, Murcia y Albacete.
- El área 3 por Badajoz, Córdoba, Jaén, Huelva, Sevilla, Cádiz, Málaga, Granada y Almería.
- El área Nielsen 4 se encuentra integrada por Zamora, Valladolid, Segovia, Soria, Guadalajara, Teruel, Cuenca, Toledo, Ávila, Cáceres, Ciudad Real, Salamanca y Madrid (excluida su área metropolitana).
- El área 5 lo forman: La Coruña, Lugo, Orense, Pontevedra, León y Asturias forman parte del área 5.
- Mientras que el área Nielsen 6 está constituida por las provincias españolas de Cantabria, Vizcaya, Guipúzcoa, Navarra, Burgos, Álava, La Rioja y Palencia.
- El Área Metropolitana de Barcelona constituye el área Nielsen 7.
- Finalmente, el Área Metropolitana de Madrid se corresponde con el área Nielsen 8.

¹⁴⁰ La sección censal es una partición del término municipal que se caracteriza por estar preferentemente definida mediante límites fácilmente identificables como accidentes naturales, construcciones, viales, etc. Tienen un tamaño entre 1000 y 2500 residentes, excepto en el caso que el municipio completo tenga una población inferior. En términos estadísticos se considera residente a toda persona física que en el momento censal tiene su residencia habitual en España].

Segmentación sociodemográfica: consiste en dividir el mercado en grupos en base a variables sociodemográficas: sexo, edad, ocupación, educación, religión, tamaño del hogar, ciclo de vida, renta, raza etc.

Es la base de segmentación más utilizada para clasificar grupos de consumidores. Muchas de las necesidades de estos están frecuentemente asociadas a variables demográficas. La otra razón que justifica su uso intensivo es que este tipo de variables son más fáciles de medir que el resto.

Hay que considerar que cuando se segmenta un mercado en base a otro tipo de variables se hace necesarias las variables sociodemográficas para caracterizarlo.

- Edad y ciclo de vida. Los deseos y la capacidad de acceder a satisfacerlos cambian con la edad o la etapa de vida de los consumidores. Sin embargo pueden resultar variables engañosas la edad psicológica, que es la que rige las motivaciones y las necesidades de los consumidores, puede no corresponderse con la física.

- Sexo. Se aplicó de forma intensiva en mercados como los de la cosmética o textil. Otros mercados donde tradicionalmente no se utilizaba están empezando a implementarlo, como el mercado del automóvil.

- Renta. Segmentar por el nivel adquisitivo es una práctica habitual de mercados como el automóvil, textil, cosmético, etc. En el caso del mercado cosmético muchas compañías dividen su portfolio

entre marcas premium o selectivas vs marcas mainstream¹⁴¹. Aunque en los últimos años las fronteras se han diluido con marcas masstige (Silverstein & Fiske 2003).

- Generación. Muchos investigadores y publicistas utilizan la segmentación generacional. Entienden que cada generación está influida por los tiempos en que se produce su desarrollo vital: sucesos históricos, situación política o incluso por la música. La generación del baby boom, la generación X o los Millenials son algunos ejemplos.

Hay un peligro evidente que es la adaptación literal de estas definiciones generalmente anglosajonas y fundamentalmente americanas al contexto español sin tener en cuenta la realidad del país. Por ejemplo en términos anglosajones la generación del baby boom es la nacida entre 1946 y 1964, en España esta explosión de la natalidad se produjo más tarde y hace referencia a los nacidos entre 1957 y 1977.

Los miembros de una generación sienten una vinculación emocional a causa de sus vivencias comunes, algo que es aprovechado por las empresas para dirigirse a ellos utilizando iconos de sus vivencias.

- Clase social. Tiene una influencia en las preferencias y en la gama de productos que pueden adquirir. En España se suele calcular como el cruce entre la ocupación del sustentador principal y el nivel

¹⁴¹ El significado literal de mainstream es “corriente principal” y está asignado normalmente al arte y la música en general, cuyas corrientes, movimientos o fenómenos que se extienden por la comunicación del entretenimiento, generan movimientos o efectos sociales en un gran número de personas. En el marketing se entiende como producto para un público masivo.

de estudios alcanzado, todo esto siguiendo las recomendaciones de ESOMAR.

Segmentación psicográfica: divide a los individuos según su estilo de vida, personalidad o valores.

Este tipo de segmentación ha cobrado especial relevancia en los últimos años debido a los cambios en el sistema de valores.

Si antes estaban preestablecidos una serie de comportamientos acordes con las características sociodemográficas. En la actualidad nos encontramos con individuos con un estilo de vida similar aunque sus características sociodemográficas son completamente diferentes.

- Estilo de vida¹⁴², la forma en que se vive es independiente de las variables sociodemográficas y es aprovechado por las marcas para fomentar el “engagement”¹⁴³.
- Personalidad, algunos mercados dotan a sus productos de personalidades que se corresponde con la personalidad de sus consumidores: independientes, ahorradores, etc.

¹⁴² El termino estilo de vida fue acuñado en 1929 por el psicólogo Alfred Adler.

¹⁴³ Engagement es una palabra anglosajona que se utiliza en marketing y comunicación para expresar el compromiso que se desea lograr por parte del consumidor con la marca. Un compromiso que es algo así como un enamoramiento.

- Valores. Tienen un nivel mucho más profundo que las actitudes o el comportamiento, determinando a un nivel primario las elecciones y deseos a largo plazo.

Mientras que si consideramos su consumo podemos establecer:

Segmentación por el comportamiento de consumo: basados en el uso, conocimiento, actitud, momento de uso, etc.

- Momento de uso. Se pueden diferenciar a los compradores según el momento en que compran el producto. Por ejemplo las líneas aéreas segmentan sus vuelos entre trabajo y ocio.
- Por los beneficios buscados. Los consumidores de un producto pueden buscar distintas utilidades a un mismo producto. Por ejemplo en el AVE Madrid-Barcelona a las clases Club, Preferente y Turista sumaron una cuarta opción la de Turista Plus. Que viaja en los vagones de preferente, disfrutando de mayor espacio que en turista pero sin tener derecho a refrigerio. Renfe detectó que había un colectivo que estaba dispuesto a pagar un diferencial para viajar más cómodo que en turista pero que rechazaba el refrigerio.
- Por el tipo de usuario nos encontramos con grupos de usuarios, no usuarios, ex usuarios, nuevos usuarios y usuarios potenciales.

- Por la frecuencia de consumo, se suele hablar de consumidores heavy, médium y light. Los heavies aunque son un número menos de consumidores son responsables de buena parte del consumo en términos de volumen.
- Por el nivel de fidelidad hacia la marca podemos considerar: apóstoles o incondicionales de una marca, clientes indiferentes, infieles, etc.
- Por la propensión a compra del producto encontramos diferentes niveles de interés en el producto.
- Por su actitud hacia el producto podemos diferenciar entre entusiastas, indiferentes o hostiles. Un ejemplo lo tenemos con las reacciones que provoca cualquier anuncio de novedad por parte del portfolio de Apple.

Se debe tener en cuenta que la pertenencia de los consumidores a los distintos segmentos identificados no es única, un mismo consumidor puede ser componente de más de un segmento, en las segmentaciones fuzzy. Además, la permanencia en un determinado segmento no es fija, y los clientes pasan de un segmento a otro a lo largo de su vida.

2.12.5. Características de una segmentación de mercados

Sea cuál sea la base de segmentación, hay una serie de características que ha de cumplir un análisis de esta naturaleza:

- Los segmentos han de ser intrínsecamente homogéneos, los consumidores de un grupo determinado deben ser semejantes. Es decir los consumidores que conforman un grupo deben ser lo más similares posibles respecto a sus características. Es lo que se recoge en la literatura como homogéneo intragrupo.
- Los segmentos han de ser heterogéneos entre sí: los consumidores de los distintos grupos deben ser lo más distintos posible respecto a sus características. Lo que habitualmente se formula como heterogéneos entre grupos.

2.12.6. Requisitos para que una segmentación sea efectiva.

No todas las segmentaciones son útiles, para que lo sean han de cumplir una serie de condiciones:

- Ha de ser medible, es decir las características de los grupos han de poder medirse.

- Ha de ser relevante, los grupos han de tener un tamaño lo suficientemente grande, para que en el caso de ser seleccionados como público objetivo resulten rentables. El o los elegidos deberán ser los más relevantes para justificar los esfuerzos de marketing de la empresa.

- El segmento objetivo ha de ser suficientemente distintivo para justificar acciones específicas por parte de la empresa.

- Ha de ser accesible y accionable, es decir la empresa ha de poder desarrollar sus acciones en el segmento o segmentos objetivo y ha de poder alcanzarlo y atenderlo con eficacia.

2.12.7. Definición de público objetivo.

Tras valorar los diferentes segmentos, la empresa debe elegir el modelo de selección de público objetivo. Existen varias posibilidades:

- Puede elegir concentrarse en un único segmento, es decir seleccionar uno sólo como segmento objetivo. De esta forma la empresa consigue un notable conocimiento de las necesidades del grupo seleccionado y puede adquirir una gran cuota de mercado en caso de ser exitoso.

La empresa puede reducir costes con la especialización de la producción, distribución y promoción. No obstante esta elección es

una apuesta arriesgada al concentrar todos los esfuerzos de marketing en un único grupo objetivo.

- La especialización selectiva consiste en la selección por parte de la empresa de varios grupos que a priori resultan rentables independientemente de que su gestión no logre generar sinergias.

Este modelo minimiza el riesgo al diversificar los segmentos objetivos.

- Otra opción es la especialización de producto. La empresa se especializa en un determinado producto que vende a un único o varios segmentos.

Esta estrategia de especialización puede lograr para la empresa una alta reputación en el mercado. Aunque corre el riesgo de que su producto se quede desfasado, ya sea porque deje de estar de moda o sea obsoleto en términos tecnológicos.

- Si la empresa se especializa en un determinado mercado con varios productos atiende a las necesidades de un determinado grupo de clientes. El riesgo reside en que dicho grupo deje de poder acceder a adquirir estos productos.
- Con la cobertura total del mercado la empresa intenta atender a todos los segmentos con todos los productos que pueda necesitar. Es propio de grandes empresas que además pueden elegir entre hacer un marketing indiferenciado o diferenciado.

- a. El marketing indiferenciado supone que la empresa ignora las diferencias entre los segmentos y tiene una única oferta para el mercado total. El diseño del producto está pensado para satisfacer a la mayoría. Los costes son contenidos tanto en la producción como en la promoción con lo que la empresa puede ofrecer precios muy competitivos.
- b. Si opta por una estrategia de marketing diferenciado, la empresa opera en varios segmentos pero con estrategias específicas para cubrir las necesidades de cada uno de ellos. Esto conduce a mayores ventas pero también a mayores costes.

3. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Planteamiento

Este trabajo de investigación surge como respuesta a la necesidad de conocer un target creciente: tanto en tamaño, como en relevancia en términos de volumen de consumo. En un entorno cambiante, con un mercado maduro para la mayoría de categorías, los profesionales del marketing y de la comunicación necesitan tener información relevante sobre los consumidores.

Tradicionalmente la mayoría de las empresas dirigían sus esfuerzos de marketing y comunicación a targets de hasta 50 años. Entendiendo que de forma aspiracional los mayores de esas cotas tendrían un modelo a seguir.

La evolución del sistema de valores que ha comportado el abandono de la rigidez en los comportamientos establecidos ha provocado cambios sociales que afectan al consumo.

Los individuos han roto las cadenas que les imponían sus características sociodemográficas. En la actualidad su estilo de vida marca sus pautas vitales y por ende de consumo. Individuos con características sociodemográficas muy diferentes pueden tener el mismo estilo de vida.

Esto hace que individuos con características sociodemográficas muy diferentes puedan tener un mismo estilo de vida. Y al contrario, individuos con características sociodemográficas similares pueden vivir de forma completamente distinta.

En esta línea, este trabajo tiene la intención de mostrar que es posible detectar targets interesantes para las marcas más allá de las restricciones tradicionales.

Demostrar que en el universo que hemos definido, Nido Vacío, existen segmentos con un potencial elevado de consumo y con ganas de consumir.

Por lo tanto vamos a realizar un análisis tipológico del universo para determinar las características de los diferentes grupos que lo forman.

3.2. Objetivos del trabajo de investigación

El objetivo principal de este trabajo es definir los diferentes segmentos que conforman el colectivo Nido Vacío con el fin de ayudar a los responsables de marketing y comunicación a tener en consideración dicho colectivo en sus estrategias.

Específicamente con la segmentación se cubrirán los siguientes objetivos:

- Dividir el colectivo Nido Vacío en grupos.
- Determinar el tamaño poblacional de cada uno de los grupos para determinar su viabilidad como público objetivo en términos de marketing.
- Conocer los diferentes grupos en términos sociodemográficos.
- Conocer los diferentes grupos en términos de estilo de vida.
- Determinar los grupos más interesantes desde el punto de vista de consumo.
- Verificar la trazabilidad de los segmentos definidos en la base 2011 a los años posteriores.
- Replicar, si es pertinente, la segmentación en las bases de datos que corresponden a los años 2012 y 2013.

3.3. Descripción del trabajo

Como se ha comentado con anterioridad, el trabajo de investigación pretende ofrecer un panorama lo más claro y completo posible del colectivo Nido Vacío. Para ello se utilizarán una serie de técnicas estadísticas que se recogen en el presente epígrafe.

3.3.1. Análisis tipológico

Una de las preocupaciones recurrentes en la mayoría de campos científicos, incluido el marketing, es poder definir un sistema de clasificación que permita reagrupar los objetos en un determinado número de grupos o categorías que ayuden a simplificar su estudio. El análisis tipológico tiene sus orígenes en la biología, concretamente en el campo de clasificación de las especies conociéndose con el nombre de taxonomía numérica. Tiene como objeto obtener grupos de objetos o de individuos semejantes de acuerdo a un criterio previamente establecido. Existen dos criterios fundamentales para diferenciar grupos:

- Criterio estricto o dicotómico, un caso cumple una determinada condición para pertenecer a un grupo. Si no cumple dicha condición, pertenecerá a otro grupo.
- Criterio estadístico, un caso determinado tiene una probabilidad determinada de pertenecer a un grupo, pero termina asignándolo a un único segmento.

- Criterio fuzzy que proporciona segmentaciones no excluyentes basadas en técnicas difusas o fuzzy. Con este criterio un mismo caso puede pertenecer a varios grupos con un grado de pertenencia asociada. (Casabayó & Martín 2010) ¹⁴⁴

“La clasificación es uno de los procesos fundamentales de la ciencia, ya que los fenómenos deben ser ordenados para que podamos entenderlos”. (Sokal & Sneath 1963)¹⁴⁵.

El análisis tipológico recoge una serie de técnicas, fundamentalmente algoritmos, que tienen por objeto la búsqueda de grupos similares de individuos o de variables que se van agrupando en conglomerados o grupos. “El análisis de conglomerados o cluster analysis es un conjunto de técnicas que tienen por finalidad la identificación de grupos semejantes de individuos”. (Martínez et al. 2000)¹⁴⁶

Se puede plantear la definición del análisis tipológico cómo:

“Dado un conjunto de individuos u objetos (productos, marcas,...) descritos por un cierto número de características (variables), se tratará de buscar una partición de este conjunto de objetos en un determinado número de grupos o tipos de tal forma que:

¹⁴⁴ Casabayó, M., & Martín, B. (2010). Fuzzy Marketing: Cómo comprender al consumidor camaleónico. DEUSTO S.A. EDICIONES.

Para ver un ejemplo de resultados de la aplicación de este tipo de segmentación <http://blog.umd.es/talking-about-the-passion/>

¹⁴⁵ Sokal, R.R. & Sneath, P.H.A., 1963. Principles of numerical taxonomy, San Francisco : Freeman.

¹⁴⁶ Martínez, J. et al., 2000. La Investigación en marketing, Barcelona : AEDEMO.

- “Los grupos sean lo más homogéneos posible en su interior, es decir, que los objetos que configuran un grupo sean lo más similares posible respecto a sus características”. Es lo que se entiende como homogéneos intragrupos.
- “Los grupos sean lo más distintos posible los unos de los otros respecto a todas las características que intervienen en el análisis.” (Pedret et al. 2000 *op. cit.* pág.139)¹⁴⁷. Lo que se conoce como heterogéneos entre grupos.

Esta definición supone la existencia de un sistema de clasificación implícito en los datos, el análisis tipológico tendrá como fin ponerlo de manifiesto. Las principales características de este tipo de análisis son:

- No hay distinción entre variables dependientes e independientes.
- El objetivo es establecer grupos homogéneos internamente y heterogéneos entre ellos. Homogéneo es utilizado como sinónimo de próximo, parecido, similar, semejante...(Sierra 1986)¹⁴⁸
- Se pueden agrupar casos o individuos pero también variables.
- Se trata de un conjunto de técnicas descriptivas.

¹⁴⁷ Pedret, R., Sagnier, L. & Camp, F., 2000. Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos: análisis de información cuantitativa en investigación comercial, Barcelona.

¹⁴⁸ Sierra, M.Á., 1986. Análisis multivariante : teoría y aplicaciones en economía, Barcelona : Ediser.

Una de las características más diferenciadoras del análisis tipológico respecto a otras técnicas multivariantes es la no existencia de una solución única y la gran relevancia que cobra el investigador en calidad de experto. Este debe establecer desde los grupos que a priori van a segmentar el mercado hasta la elección de la solución óptima. El investigador deberá controlar:

- Que los segmentos seleccionados puedan interpretarse con facilidad.
- Que el tamaño muestral dentro de cada segmento sea lo suficientemente elevado para que las interpretaciones del perfil de los grupos sean significativas.

“En el análisis cluster es especialmente importante la representatividad de la muestra...”. (Luque Martínez 2000, *op.cit.*pág.153)¹⁴⁹. Si obtenemos grupos demasiado grandes, la segmentación pierde gran parte de su sentido. Mientras que si los grupos son demasiado pequeños, pueden resultar no operativos desde el punto de vista de marketing y comunicación.

La elección de la mejor segmentación tiene un aspecto claramente subjetivo pero el investigador debe considerar que:

- La partición seleccionada debe ser el reflejo lo más fiel posible de la realidad objeto de estudio: ya se trate de un colectivo, un mercado, etc.

¹⁴⁹ Luque Martínez, T., 2000. Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados, Madrid : Pirámide.

- La segmentación ha de ser articulable, es decir, se trata de realizar una segmentación que sea operativa desde el punto de vista de marketing y comunicación. Que aporte como resultado la creación de grupos que justifiquen acciones específicas en los grupos definidos como claves.

Una vez seleccionada la solución óptima, se suele realizar una prueba que confirme la fiabilidad de la segmentación seleccionada. Es decir, que es fiel reflejo de la realidad.

Se recomienda repetir el análisis sobre una submuestra aleatoria que represente aproximadamente el 75% de la muestra original. Al hacerlo, se comprobará la “realidad” de la segmentación porque se estará eliminando cualquier posible influencia en los resultados del orden de los individuos dentro del fichero de datos y de la partición inicial realizada por el análisis tipológico no jerárquico para poner en marcha el algoritmo de segmentación, generalmente el conocido como “K-means”.

Una vez obtenida la nueva segmentación, que llamaremos “Solución de control”, se ha de determinar si es equivalente a la solución elegida, es decir, si confirma que la solución elegida es real.

En el presente trabajo de investigación no podemos acceder a los micro datos para acceder a la información desagregada que nos permita seleccionar una muestra suficiente para realizar el análisis. Para solventar este hándicap hemos replicado la segmentación en 2 muestras independientes que corresponden a dos años diferentes. De esta forma verificaremos la vigencia en el tiempo de la segmentación realizada.

3.3.2. Tipos de análisis tipológico

Engloba el análisis tipológico una gran variedad de algoritmos de clasificación. Que permiten efectuar clasificaciones basándose en un conjunto multidimensional de criterios.

En cuanto a la naturaleza de los resultados que podemos obtener aplicando el análisis tipológico, cabe señalar que pueden ser tanto "conglomerados" de los conjuntos estudiados (individuos, productos, marcas,...) como "una jerarquía de particiones".

En este último caso, la aplicación del análisis tipológico se utiliza para posicionar productos, marcas, etc. Todo ello para poder reagruparlos, en un cierto número de clases o tipos, en función de la actitud de los consumidores ante los mismos, de una forma jerarquizada. Se representa esta jerarquía en forma de dendograma. Son lo que en la literatura se denominan métodos jerárquicos o "hierarchical cluster analysis" en la literatura anglosajona.

Mientras, que en el caso de que el resultado sea la obtención de conglomerados, nos encontramos ante los métodos no jerárquicos, partitivos o de optimización. El objetivo es realizar una sola partición de los individuos en K grupos. Esto implica que el investigador ha de especificar a priori el número de grupos, y esta sin duda constituye la principal diferencia con los métodos jerárquicos. Lo que hace el análisis es descubrir, entre los consumidores, grupos de individuos a los que se suele dar el nombre de segmentos, cuyos comportamientos de consumo, actitudes vitales, etc sean similares, con el objeto de poder diseñar estrategias de marketing y comunicación que se adapten perfectamente a cada uno de los segmentos de la población estudiada. El objetivo final es la obtención de grupos muy homogéneos internamente, es decir, entre los individuos que conforman el grupo hay un alto grado de homogeneidad. Mientras que los grupos son muy

heterogéneos entre ellos, es decir, se maximizan las diferencias entre los grupos.

En nuestro trabajo de investigación utilizaremos la metodología de análisis tipológico no jerárquico dado que nuestro objetivo es la obtención de segmentos o conglomerados dentro del colectivo Nido Vacío.

3.3.2.1. Análisis tipológico no jerárquico

Los métodos no jerárquicos tienen por finalidad la construcción de una partición única de n elementos en k clases sin que exista ninguna jerarquía establecida entre ellos.

Este conjunto de algoritmos presentan una serie de ventajas respecto a los métodos jerárquicos:

- No requieren matriz de proximidades, ya que trabajan con la matriz de datos original.
- Permiten el análisis de tamaños poblacionales mucho más amplios, ya que en cada etapa del algoritmo se calculan únicamente las distancias entre los individuos y centros de gravedad de los grupos. Mientras que en los métodos jerárquicos se calculan las distancias entre el conjunto de pares de objetos, limitando el número de objetos a clasificar por la gran cantidad de distancias a calcular

Tras la preparación de los datos que incluye, si fuera necesario, su estandarización. Y una primera estimación del número de grupos termina el pre proceso de los datos y comienza el análisis tipológico no jerárquico que consta de cinco etapas:

1. Selección de las variables relevantes para la identificación y creación de los grupos. Esta elección es decisiva para poder identificar grupos de acuerdo con el objetivo perseguido por el análisis.
2. De entre los diferentes métodos que engloba el análisis tipológico no jerárquico se selecciona el más adecuado para la construcción de los grupos teniendo en cuenta la naturaleza de los datos y las posibles restricciones que nos podemos encontrar. Se determina a priori el número de grupos en que queremos dividir la muestra.
3. Se generan los grupos. Se trata de una primera configuración sujeta a cambios posteriores.
4. El método asigna a cada uno de los individuos a cada uno de los grupos en función de su cercanía al mismo.
5. Interpretación de los resultados utilizando para ello variables pasivas y activas.
Validación de la segmentación y análisis del tamaño de los diferentes grupos.

Los métodos no jerárquicos se suelen clasificarse según la técnica que utilizan en:

- Los métodos de reasignación que funcionan de la siguiente manera: un individuo que ha sido asignado a un grupo dado después de la i-

ésima iteración, puede ser reasignado a otro grupo después de una iteración posterior del algoritmo si mejora el resultado final. El algoritmo finaliza el proceso iterativo cuando ya no existen individuos cuya reasignación permita mejorar la clasificación. El funcionamiento general de estos algoritmos es:

1. Se genera una configuración inicial, es decir, una partición inicial de los individuos en k grupos.
2. Se asignan los individuos según el grupo al que resulten más próximos.
3. Se calculan los centros de los grupos.
4. El proceso continúa hasta alcanzar una estabilidad en los resultados o bien hasta realizar el número de iteraciones que se haya fijado previamente.

Los distintos algoritmos que existen dentro de los métodos de Reasignación difieren principalmente en tres aspectos: en la forma que eligen la partición inicial, en la forma de calcular los nuevos centros de los grupos y en los criterios de reasignación de los individuos a los grupos.

- Los métodos de búsqueda de la densidad pueden tener dos aproximaciones: tipológica o probabilística. En la aproximación tipológica, los grupos se forman buscando, en el espacio de las variables, las zonas en las cuales se da una mayor concentración de individuos.

Mientras que en aproximación probabilística, se considera que las variables siguen una ley de probabilidad según la cual los

parámetros varían entre un grupo y otro; bajo esta hipótesis, el conjunto de los individuos es representado por una distribución de probabilidad que es una combinación de las distribuciones de probabilidad de cada uno de los grupos; se trata, pues, de encontrar los individuos que pertenecen a la misma distribución.

- Los métodos directos contemplan una serie de algoritmos que permiten clasificar simultáneamente a los individuos y a las variables. Los objetos agrupados no son los individuos o las variables sino el cruce de ambos. Es decir si tomamos en consideración la matriz de datos que cruza individuos y variables, lo que representa son las observaciones de dicha matriz.
- El último conjunto de técnicas se engloba en el grupo de los métodos de reducción de dimensiones. Históricamente uno de los primeros desarrollos que se utilizaron en el análisis tipológico fue el análisis factorial de componentes principales. En este método, cada factor corresponde a un grupo, pero como que un individuo puede corresponder a varios factores con pesos diferentes, la interpretación de los grupos es extremadamente compleja.

En nuestro caso utilizaremos un algoritmo que se encuentra dentro de la familia de los métodos de reasignación. Se trata del llamado K-means, que por otra parte es de los algoritmos más utilizados en el análisis tipológico en el ámbito de la investigación comercial. Se analiza en profundidad en el siguiente epígrafe.

3.3.2.2. El método K-Means

Con el método K-means propuesto por (MacQueen 1967)¹⁵⁰, el investigador establece a priori el número de grupos que deben formarse. Este método divide un conjunto de individuos en conglomerados, de tal forma que al final del proceso cada caso pertenece al cluster cuyo centro está más cercano a él. La distancia euclídea es la medida utilizada para establecer la proximidad entre cada caso y el centro de su respectivo cluster (Bisquerra Alzina 1989)¹⁵¹. La distancia euclídea es la distancia geométrica en un espacio de unas dimensiones determinadas:

$$d(X, Y) = \sqrt{\sum_i (X_i - Y_i)^2}$$

Una vez elegido el algoritmo a utilizar, los programas estadísticos realizan lo que se denomina configuración inicial que constituye la tercera etapa del análisis tipológico no jerárquico.

Como situación de partida vamos a considerar los siguientes supuestos: tenemos n individuos, p variables y hemos elegido que queremos agrupar los individuos en k grupos.

Siendo:

- n individuos. $i = 1, \dots, 1, \dots, n$.

¹⁵⁰ MacQueen, J., 1967. Some methods for classification and analysis of multivariate observations. In Proceedings of the Fifth Berkeley Symposium on Mathematical Statistics and Probability, Volume 1: Statistics. The Regents of the University of California. Available at: <http://projecteuclid.org/euclid.bsm/1200512992>.

¹⁵¹ Bisquerra Alzina, R., 1989. Introducción conceptual al análisis multivariable: un enfoque informático con los paquetes SPSS-X, BMDP, LISREL y SPAD, Barcelona: Promociones Publicaciones Universitarias.

- p variables. $j = 1, \dots, j, \dots, p$.
- La matriz de datos está compuesto por el vector de valores tomados por el individuo i en las p variables. $X_i = (x_{i1}, x_{i2}, x_{i3}, \dots, x_{ip})$
- K grupos o tipos $k = 1, \dots, k, c, \dots, K$

El primer estadio consiste en generar una configuración inicial, es decir, en elegir una partición inicial de forma aleatoria de los individuos en k grupos o tipos.

Se procede a la asignación de cada individuo un grupo. En este proceso, cada individuo es asignado al grupo más próximo; es decir al grupo cuya distancia al centro de gravedad del grupo sea mínima. El centro del cluster viene dado por la media de los individuos que forma cada variable.

Es decir un individuo i pertenece a un grupo T_c si la distancia, en este caso la euclídea, al mismo es mínima.

En nomenclatura matemática:

$$x \in T_c \text{ si } d(x, G(T_c)) = \min d(x_i, G(T_i)) \quad \forall i = 1, \dots, k$$

Siendo $G(T_c)$ el centro de gravedad del grupo T_c :

$$G(T_c) = (\bar{x}_{1c}, \bar{x}_{2c}, \dots, \bar{x}_{pc})$$

Con

$$\bar{x}_{jc} = \frac{1}{n_c} \sum_{j=1}^{n_c} x_{ij}$$

En cada asignación de un individuo a un tipo o grupo, el centro de gravedad del tipo o grupo que recibe al individuo es calculado de nuevo; así un individuo que ha sido clasificado en un grupo dado después de la i -ésima iteración, puede ser reasignado a otro grupo después de una iteración posterior del algoritmo.

El algoritmo finaliza cuando los centros de gravedad se convierten en estables, es decir cuando ya no existen más individuos cuya reasignación permita mejorar el criterio de clasificación que se esté utilizando. Lo que hace este algoritmo es minimizar la inercia intra grupo. Es decir minimizar la siguiente expresión:

$$I = \sum_{c=1}^k \sum_{i=1}^{n_c} \sum_{j=1}^p (x_{ij} - \bar{x}_{jc})^2$$

Siendo:

p : número de variables

n_c : efectivo del tipo c

x_{jc} : medida de la variable j en el tipo c

x_{ij} : valor o medida del objeto i en la variable j .

3.4. Desarrollo del trabajo

El trabajo de investigación se ha realizado utilizando las muestras de los años referidos a 2011, 2012 y 2013 del estudio AIMC Marcas que tienen vigencia en el año posterior. Es decir, en el 2014 los datos disponibles fueron los de 2013.

En la tabla 5 se recoge el universo de referencia, población española de catorce o más años, para cada una de las bases de datos utilizadas. Del mismo modo se especifica el tamaño de la muestra que se ha entrevistado para realizar la encuesta en los diferentes períodos.

Tabla 5: Universo y muestra de AIMC Marcas por años

Año	Individuos +14 (Universo)	Muestra
2011	39.485.000	10.104
2012	39.450.000	10.001
2013	39.331.000	10.295

La muestra tiene afijación proporcional por: sexo, edad, clase social, rol familiar, zonas geográficas y hábitat tal y como se recogen en las tablas de la 6 a la 11.

Tabla 6: Sexo por años
(Total Universo Pob+14)

Año	2011	2012	2013
Individuos +14 (Universo)	39.485.000	39.450.000	39.331.000
Muestra	10.104	10.001	10.295

Sexo

Hombre	48,9%	48,8%	48,7%
Mujer	51,1%	51,2%	51,3%

Tabla 7: Edad por años
(Total Universo Pob+14)

Año	2011	2012	2013
Individuos +14 (Universo)	39.485.000	39.450.000	39.331.000
Muestra	10.104	10.001	10.295

Edad

14 a 19 años	6,6%	6,6%	6,5%
20 a 24 años	6,4%	6,3%	6,0%
25 a 34 años	18,1%	17,5%	16,5%
35 a 44 años	19,5%	19,6%	19,7%
45 a 54 años	16,6%	16,9%	17,2%
55 a 64 años	12,8%	13,0%	13,3%
65 y más años	19,9%	20,2%	20,7%

Tabla 8: Clase social¹⁵² por años
(Total Universo Pob+14)

Año	2011	2012	2013
Individuos +14 (Universo)	39.485.000	39.450.000	39.331.000
Muestra	10.104	10.001	10.295
Clase social			
Alta	10,3%	10,6%	10,6%
Media Alta	16,6%	17,1%	17,4%
Media Media	43,2%	44,2%	43,8%
Media Baja	24,5%	22,8%	23,3%
Baja	5,3%	5,2%	4,9%

Tabla 9: Rol familiar por años
(Total Universo Pob+14)

Año	2011	2012	2013
Individuos +14 (Universo)	39.485.000	39.450.000	39.331.000
Muestra	10.104	10.001	10.295
Rol			
Total ama de casa	42,9%	43,2%	43,3%
Total Sustentador Principal	42,8%	43,2%	43,3%
Ama de Casa (sólo)	27,7%	27,5%	27,3%
Sustentador Principal (sólo)	27,7%	27,5%	27,3%
Ambos (A/C + S/P)	15,2%	15,7%	16,0%
Otros	29,5%	29,3%	29,4%

¹⁵² La clase social es una de las variables de segmentación de la población que se utiliza a efectos comerciales desde hace ya muchos años. El que actualmente utiliza AIMC Marcas viene dado por el cruce de la ocupación y el nivel de estudios del sustentador principal del hogar y sigue las recomendaciones de ESOMAR de 1980. El cruce se puede consultar en el anexo 4.6.

Tabla 10: Hábitat por años
(Total Universo Pob+14)

Año	2011	2012	2013
Individuos +14 (Universo)	39.485.000	39.450.000	39.331.000
Muestra	10.104	10.001	10.295

Hábitat

< 2.000	6,1%	6,0%	6,0%
de 2.001 a 5.000	6,9%	6,8%	6,8%
de 5.001 a 10.000	8,3%	8,4%	8,4%
de 10.001 a 50.000	26,5%	27,1%	27,1%
de 50.001 a 200.000	22,7%	22,4%	22,0%
de 200.001 a 500.000	12,7%	13,1%	13,2%
Más de 500.000	16,8%	16,2%	16,4%

Tabla 11: CCAA por años
(Total Universo Pob+14)

Año	2011	2012	2013
Individuos +14 (Universo)	39.485.000	39.450.000	39.331.000
Muestra	10.104	10.001	10.295

Clase social

Andalucía	17,7%	17,7%	17,8%
Aragón	2,9%	2,9%	2,9%
Asturias	2,4%	2,4%	2,4%
Baleares	2,3%	2,4%	2,4%
Canarias	4,6%	4,6%	4,6%
Cantabria	1,3%	1,3%	1,3%
Castilla-León	5,6%	5,6%	5,6%
Castilla La Mancha	4,5%	4,5%	4,5%
Cataluña	15,8%	15,7%	15,7%
Comunidad Valenciana	10,9%	10,8%	10,9%
Extremadura	2,4%	2,4%	2,4%
Galicia	6,2%	6,2%	6,1%
Madrid	13,7%	13,7%	13,7%
Murcia	3,1%	3,1%	3,1%
Navarra	1,4%	1,4%	1,4%
País Vasco	4,7%	4,7%	4,7%
La Rioja	0,7%	0,7%	0,7%

Ahora bien, la estabilidad de la población más 14 que presenta la muestra en las variables anteriores tiene que reproducirse en la primera selección que hacemos. Es decir cuando seleccionamos los individuos que han sido padres, que resulta condición "sine quan non" para ser candidatos a formar parte del colectivo de nuestro proyecto de investigación.

En las siguientes tablas recogemos los datos, para cada año disponible, de la población +14 y la población+14 con hijos.

Se muestran los porcentajes para cada variable y el índice de afinidad. Dicho índice toma valor 100 si la población objeto de estudio se comporta como la de referencia. De esta forma en la tabla 12, para la variable mujer en el año 2011, toma como valor 105. Esto significa que el porcentaje de mujeres con hijos es un 5% mayor de lo que en principio cabría esperar. Mientras que si el índice es menor que 100 significa que el porcentaje para esa categoría es inferior a la que a priori se esperaría.

Este tipo de ratios facilita la búsqueda de singularidades en conjuntos grandes de datos. Su uso es habitual entre los profesionales del marketing y comunicación para detectar diferencias entre las diferentes categorías de una misma variable.

Tabla 12: Sexo por años
(Total Universo Pob+14 con hijos)

Año	2011			2012			2013		
	Pob+14	Hijos	Índice	Pob+14	Hijos	Índice	Pob+14	Hijos	Índice
Universo(000)	39.485	25.048		39.450	24.233		39.331	24.460	
Muestra	10.104	6.450		10.001	6.272		10.295	6561	

Sexo

Hombre	48,9%	46,1%	94	48,8%	46,0%	94	48,7%	46,6%	96
Mujer	51,1%	53,9%	105	51,2%	54,0%	105	51,3%	53,4%	104

Universo (000): Es la población en miles

Índice: Es el índice de afinidad versus la pob+14 del año de referencia.

Tabla 13: Edad por años
(Total Universo Pob+14 con hijos)

Año	2011			2012			2013		
	Pob+14	Hijos	Índice	Pob+14	Hijos	Índice	Pob+14	Hijos	Índice
Universo(000)	39.485	25.048		39.450	24.233		39.331	24.460	
Muestra	10.104	6.450		10.001	6.272		10.295	6561	

Edad

14 a 19 años	6,64%	0,1%	2	6,6%	0,1%	2	6,5%	0,1%	1
20 a 24 años	6,42%	0,4%	7	6,3%	0,4%	6	6,0%	0,1%	2
25 a 34 años	18,1%	9,4%	52	17,5%	7,4%	42	16,5%	6,8%	41
35 a 44 años	19,5%	23,2%	119	19,6%	22,2%	113	19,7%	22,6%	114
45 a 54 años	16,6%	21,2%	127	16,9%	22,5%	133	17,2%	22,2%	129
55 a 64 años	12,8%	17,6%	137	13,0%	18,0%	139	13,3%	18,2%	137
65 y más años	19,9%	28,1%	141	20,2%	29,4%	145	20,7%	30,1%	145

Universo (000): Es la población en miles

Índice: Es el índice de afinidad versus la pob+14 del año de referencia.

Tabla 14: Clase social por años
(Total Universo Pob+14 con hijos)

Año	2011			2012			2013		
	Pob+14	Hijos	Índice	Pob+14	Hijos	Índice	Pob+14	Hijos	Índice
Universo(000)	39.485	25.048		39.450	24.233		39.331	24.460	
Muestra	10.104	6.450		10.001	6.272		10.295	6561	

Clase social

Alta	10,3%	10,4%	101	10,6%	11,2%	106	10,6%	11,2%	105
Media Alta	16,6%	16,3%	98	17,1%	16,3%	95	17,4%	16,9%	97
Media Media	43,2%	43,7%	101	44,2%	45,1%	102	43,8%	43,4%	99
Media Baja	24,5%	24,4%	100	22,8%	21,9%	96	23,3%	23,4%	100
Baja	5,3%	5,2%	96	5,2%	5,5%	106	4,9%	5,2%	104

Universo (000): Es la población en miles

Índice: Es el índice de afinidad versus la pob+14 del año de referencia.

Tabla 15: Rol familiar por años
(Total Universo Pob+14 con hijos)

Año	2011			2012			2013		
	Pob+14	Hijos	Índice	Pob+14	Hijos	Índice	Pob+14	Hijos	Índice
Universo(000)	39.485	25.048		39.450	24.233		39.331	24.460	
Muestra	10.104	6.450		10.001	6.272		10.295	6561	

Rol

Total ama de casa	42,9%	54,4%	127	43,2%	54,2%	125	43,3%	54,4%	126
Total Sustentador Principal	42,8%	53,2%	124	43,2%	54,3%	126	43,3%	53,8%	124
Ama de Casa (sólo)	27,7%	38,3%	138	27,5%	37,5%	136	27,3%	37,2%	136
Sustentador Principal (sólo)	27,7%	37,1%	134	27,5%	37,6%	137	27,3%	36,7%	134
Ambos (A/C + S/P)	15,2%	16,1%	106	15,7%	16,7%	106	16,0%	17,2%	107
Otros	29,5%	8,5%	29	29,3%	8,2%	28	29,4%	8,9%	30

Universo (000): Es la población en miles

Índice: Es el índice de afinidad versus la pob+14 del año de referencia.

Tabla 16: Hábitat por años
(Total Universo Pob+14 con hijos)

Año	2011			2012			2013		
	Pob+14	Hijos	Índice	Pob+14	Hijos	Índice	Pob+14	Hijos	Índice
Universo(000)	39.485	25.048		39.450	24.233		39.331	24.460	
Muestra	10.104	6.450		10.001	6.272		10.295	6561	

Hábitat

< 2.000	6,1%	6,0%	99	6,0%	6,2%	103	6,0%	6,1%	100
de 2.001 a 5.000	6,9%	6,8%	98	6,8%	6,4%	95	6,8%	6,4%	94
de 5.001 a 10.000	8,3%	8,4%	101	8,4%	8,3%	98	8,4%	8,7%	103
de 10.001 a 50.000	26,5%	26,8%	101	27,1%	27,4%	101	27,1%	27,0%	100
de 50.001 a 200.000	22,7%	22,6%	99	22,4%	22,8%	102	22,0%	22,7%	103
de 200.001 a 500.000	12,7%	12,8%	101	13,1%	12,1%	93	13,2%	13,2%	99
Más de 500.000	16,8%	16,6%	99	16,2%	16,7%	103	16,4%	16,0%	98

Universo (000): Es la población en miles

Índice: Es el índice de afinidad versus la pob+14 del año de referencia.

Tabla 17: CCAA por años
(Total Universo Pob+14 con hijos)

Año	2011			2012			2013		
	Pob+14	Hijos	Índice	Pob+14	Hijos	Índice	Pob+14	Hijos	Índice
Universo(000)	39.485	25.048		39.450	24.233		39.331	24.460	
Muestra	10.104	6.450		10.001	6.272		10.295	6561	

CCAA

Andalucía	17,7%	16,9%	95	17,7%	17,8%	100	17,8%	16,8%	94
Aragón	2,9%	2,8%	95	2,9%	3,0%	103	2,9%	2,6%	89
Asturias	2,4%	2,6%	106	2,4%	2,7%	111	2,4%	2,7%	111
Baleares	2,3%	2,4%	104	2,4%	2,2%	93	2,4%	2,4%	101
Canarias	4,6%	4,6%	102	4,6%	4,4%	96	4,6%	4,3%	93
Cantabria	1,3%	1,2%	93	1,3%	1,3%	102	1,3%	1,5%	114
Castilla-León	5,6%	5,6%	99	5,6%	6,0%	108	5,6%	5,7%	103
Castilla La Mancha	4,5%	4,2%	95	4,5%	4,1%	91	4,5%	4,2%	95
Cataluña	15,8%	16,5%	105	15,7%	15,8%	101	15,7%	16,6%	106
Comunidad Valenciana	10,9%	10,5%	97	10,8%	11,2%	103	10,9%	10,8%	100
Extremadura	2,4%	2,6%	108	2,4%	2,7%	115	2,4%	2,7%	112
Galicia	6,2%	5,7%	92	6,2%	5,6%	90	6,1%	5,9%	96
Madrid	13,7%	14,5%	106	13,7%	13,8%	100	13,7%	13,7%	99
Murcia	3,1%	3,0%	97	3,1%	2,7%	86	3,1%	3,0%	94
Navarra	1,4%	1,4%	101	1,4%	1,4%	100	1,4%	1,5%	110
País Vasco	4,7%	4,8%	102	4,7%	4,7%	100	4,7%	4,9%	106
La Rioja	0,7%	0,8%	117	0,7%	0,8%	130	0,7%	0,8%	107

Universo(000): Es la población en miles

Índice: Es el índice de afinidad versus la pob+14 del año de referencia.

La estabilidad se mantiene, a lo largo del tiempo, entre el colectivo que ha tenido hijos, como se puede observar en las tablas de la 12 a la 17.

3.4.1. Definición del universo de referencia

Todo estudio necesita tener determinado el universo objeto de estudio, su fijación es imprescindible para entender los resultados que se van a derivar de su análisis. En nuestro caso, el universo que vamos a tomar como referencia es el colectivo Nido Vacío. A tal efecto consideramos a un individuo como perteneciente al colectivo Nido Vacío si responde afirmativamente a las preguntas:

7/8 ¿Tiene usted hijos o nietos?

	Hijos	Nietos
Sí		
No		

Si tiene hijos

11 ¿Se han ido todos los hijos de casa?

Sí	
No	

El sí a la pregunta 7/8 en el apartado de hijos y el sí en la pregunta 11 nos delimitaban el universo objeto de estudio. Es decir, consideramos pertenecientes al colectivo Nido Vacío a aquellos individuos que han tenido hijos pero que ya han dejado el hogar paterno.

En la tabla 18 se recogen, para cada una de las bases de datos disponibles: los universos de referencia, la muestra y el porcentaje que suponen sobre el total del año de referencia.

Tabla 18: Universo y muestra del colectivo Nido Vacío por años

		Individuos +14	Individuos con hijos	Nido Vacío
2011	Universo (Ω)	39.485.000	25.048.000	6.954.000
	Muestra	10.104	6.450	1.917
	%sobre Ω		63,4%	17,6%
2012	Universo (Ω)	39.450.000	24.233.000	6.968.000
	Muestra	10.001	6.272	1.910
	%sobre Ω		61,4%	17,7%
2013	Universo (Ω)	39.331.000	24.460	7.164.000
	Muestra	10.295	6.561	1.966
	%sobre Ω		62,2%	18,2%

Como se puede observar en la tabla, hay una gran estabilidad en el porcentaje de individuos con hijos y en el tamaño del colectivo Nido Vacío.

3.4.2. Consistencia entre bases

Una vez hemos definido el target que queremos segmentar, tenemos que analizar si la consistencia que hemos visto en las muestras de 2011, 2012 y 2013 tanto para el total población+14 como para el grupo de individuos que han tenido hijos se mantiene.

Las tablas de la 19 a la 24 recogen las variables que AIMC considera para la afijación de cuotas, pero en este caso tomando como base el colectivo Nido Vacío en cada uno de los años disponibles. Mantenemos como referente la población +14 de cada año.

Tabla 19: Sexo por años
(Nido Vacío)

Año	2011			2012			2013		
	Pob+14	Nido	Índice	Pob+14	Nido	Índice	Pob+14	Nido	Índice
Universo(000)	39.485	6.954		39.450	6.968		39.331	7.164	
Muestra	10.104	1917		10.001	1910		10.295	1966	

Sexo

Hombre	48,9%	40,5%	83	48,8%	41,3%	85	48,7%	42,4%	87
Mujer	51,1%	59,5%	117	51,2%	58,7%	115	51,3%	57,6%	112

Universo (000): Es la población en miles

Índice: Es el índice de afinidad versus la pob+14 del año de referencia.

Tabla 20: Edad por años
(Nido Vacío)

Año	2011			2012			2013		
	Pob+14	Nido	Índice	Pob+14	Nido	Índice	Pob+14	Nido	Índice
Universo(000)	39.485	6.954		39.450	6.968		39.331	7.164	
Muestra	10.104	1917		10.001	1910		10.295	1966	

Edad

14 a 19 años	6,6%			6,6%			6,5%		
20 a 24 años	6,4%			6,3%			6,0%		
25 a 34 años	18,1%			17,5%			16,5%		
35 a 44 años	19,5%	1,6%	7	19,6%	2,2%	5	19,7%	0,9%	4
45 a 54 años	16,6%	6,5%	39	16,9%	5,9%	35	17,2%	6,1%	35
55 a 64 años	12,8%	30,2%	235	13,0%	28,4%	219	13,3%	26,3%	198
65 y más años	19,9%	61,8%	311	20,2%	63,4%	314	20,7%	66,8%	322

Universo (000): Es la población en miles

Índice: Es el índice de afinidad versus la pob+14 del año de referencia.

Tabla 21: Clase social por años
(Nido Vacío)

Año	2011			2012			2013		
	Pob+14	Nido	Índice	Pob+14	Nido	Índice	Pob+14	Nido	Índice
Universo(000)	39.485	6.954		39.450	6.968		39.331	7.164	
Muestra	10.104	1917		10.001	1910		10.295	1966	

Clase social

Alta	10,3%	10,8%	105	10,6%	15,4%	144	10,6%	14,2%	134
Media Alta	16,6%	16,3%	98	17,1%	15,9%	93	17,4%	16,7%	96
Media Media	43,2%	42,3%	98	44,2%	40,3%	91	43,8%	39,5%	90
Media Baja	24,5%	22,4%	91	22,8%	20,4%	90	23,3%	21,9%	94
Baja	5,3%	8,2%	154	5,2%	8,1%	156	4,9%	7,7%	155

Universo (000): Es la población en miles

Índice: Es el índice de afinidad versus la pob+14 del año de referencia.

Tabla 22: Rol familiar por años
(Nido Vacío)

Año	2011			2012			2013		
	Pob+14	Nido	Índice	Pob+14	Nido	Índice	Pob+14	Nido	Índice
Universo(000)	39.485	6.954		39.450	6.968		39.331	7.164	
Muestra	10.104	1917		10.001	1910		10.295	1966	

Rol

Total ama de casa	42,9%	64,3%	150	43,2%	63,0%	146	43,3%	62,9%	145
Total Sustentador Principal	42,8%	58,8%	137	43,2%	57,9%	134	43,3%	60,3%	139
Ama de Casa (sólo)	27,7%	37,1%	134	27,5%	36,2%	132	27,3%	35,3%	129
Sustentador Principal (sólo)	27,7%	31,6%	114	27,5%	31,1%	113	27,3%	32,7%	120
Ambos (A/C + S/P)	15,2%	27,2%	179	15,7%	26,8%	170	16,0%	27,6%	172
Otros	29,5%	4,1%	14	29,3%	5,9%	20	29,4%	4,4%	15

Universo (000): Es la población en miles

Índice: Es el índice de afinidad versus la pob+14 del año de referencia.

Tabla 23: Hábitat por años
(Nido Vacío)

Año	2011			2012			2013		
	Pob+14	Nido	Índice	Pob+14	Nido	Índice	Pob+14	Nido	Índice
Universo(000)	39.485	6.954		39.450	6.968		39.331	7.164	
Muestra	10.104	1917		10.001	1910		10.295	1966	

Hábitat

< 2.000	6,1%	5,8%	96	6,0%	6,2%	102	6,0%	6,3%	104
de 2.001 a 5.000	6,9%	6,6%	95	6,8%	4,2%	62	6,8%	6,1%	91
de 5.001 a 10.000	8,3%	7,4%	89	8,4%	7,5%	89	8,4%	7,3%	87
de 10.001 a 50.000	26,5%	22,2%	84	27,1%	24,2%	90	27,1%	23,5%	87
de 50.001 a 200.000	22,7%	22,3%	98	22,4%	22,2%	99	22,0%	23,1%	105
de 200.001 a 500.000	12,7%	14,4%	113	13,1%	16,6%	127	13,2%	15,8%	119
Más de 500.000	16,8%	21,3%	127	16,2%	19,1%	118	16,4%	18,0%	109

Universo (000): Es la población en miles

Índice: Es el índice de afinidad versus la pob+14 del año de referencia.

Tenemos en la tabla 19 una de las principales características del colectivo Nido Vacío: su sesgo femenino. En 2011 el porcentaje de mujeres en el colectivo era del 59,5%, en 2012 del 58,7% y en 2013 del 57,6%. De forma paulatina se está equilibrando versus la población total que se encuentra en torno al 51,1%.

Tabla 24: CCAA por año
(Nido Vacío)

Año	2011			2012			2013		
	Pob+14	Nido	Índice	Pob+14	Nido	Índice	Pob+14	Nido	Índice
Universo(000)	39.485	6.954		39.450	6.968		39.331	7.164	
Muestra	10.104	1917		10.001	1910		10.295	1966	

CCAA

Andalucía	17,7%	13,4%	76	17,7%	15,9%	90	17,8%	15,4%	86
Aragón	2,9%	3,2%	109	2,9%	2,7%	93	2,9%	2,5%	86
Asturias	2,4%	3,1%	129	2,4%	2,7%	113	2,4%	2,8%	119
Baleares	2,3%	3,2%	138	2,4%	2,1%	91	2,4%	2,5%	107
Canarias	4,6%	3,1%	69	4,6%	3,8%	82	4,6%	3,4%	73
Cantabria	1,3%	0,8%	62	1,3%	1,2%	94	1,3%	1,2%	97
Castilla-León	5,6%	6,8%	121	5,6%	7,3%	130	5,6%	7,7%	138
Castilla La Mancha	4,5%	3,0%	67	4,5%	2,6%	59	4,5%	3,6%	82
Cataluña	15,8%	21,1%	134	15,7%	18,8%	120	15,7%	18,0%	115
Comunidad Valenciana	10,9%	9,6%	88	10,8%	11,2%	103	10,9%	11,0%	102
Extremadura	2,4%	2,5%	105	2,4%	2,1%	89	2,4%	2,3%	98
Galicia	6,2%	6,6%	107	6,2%	7,1%	115	6,1%	6,8%	110
Madrid	13,7%	14,3%	104	13,7%	13,4%	98	13,7%	12,9%	94
Murcia	3,1%	2,1%	69	3,1%	2,1%	67	3,1%	1,7%	55
Navarra	1,4%	1,2%	86	1,4%	1,0%	73	1,4%	1,1%	80
País Vasco	4,7%	5,4%	114	4,7%	5,1%	108	4,7%	6,3%	135
La Rioja	0,7%	0,6%	90	0,7%	0,9%	130	0,7%	0,7%	107

Universo (000): Es la población en miles

Índice: Es el índice de afinidad versus la pob+14 del año de referencia.

Tenemos tres bases de datos correspondientes a años diferentes. Vamos a segmentar, en primer lugar, el colectivo Nido Vacío referido a la base de 2011. Una vez tengamos los grupos en dicha base trataremos de buscar sus correspondencias en los años posteriores. Como paso previo tenemos

que comprobar que las distribuciones de 2012 y 2013 son homogéneas respecto a la base de 2011.

Para ello utilizamos el contraste de bondad de ajuste basado en la Chi Cuadrado de Person.(Casas Sánchez & Santos Peñas 1996)

La hipótesis nula es que la población de 2012 y 2013 tendrá una distribución análoga a la población del 2011.

$$H_0: P(X) = P_0(X)$$

El rechazo de la hipótesis nula supone que si hay diferencias entre las distribuciones de 2011 respecto a los años anteriores.

$$H_1: P(X) \neq P_0(X)$$

El test a aplicar es:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \sim \chi_{n-1}^2$$

Donde:

$O_i \rightarrow$ Son los valores observados

$E_i \rightarrow$ Son los valores esperados

En la página siguiente mostramos un ejemplo de cómo hemos calculado el test con la variable clase social. Consideramos como valores

esperados los recogidos en el año 2011 y los observados los del 2012 (ver tabla 25). La hipótesis de partida es que la distribución de la clase social entre las diferentes categorías: alta, media-alta, media-media, media-baja y baja tendrá una distribución en 2012 homogénea respecto a la del 2011.

Tabla 25: Clase social año 2011 vs 2012
(Nido Vacío)

Año	2011	2012
	Esperada	Observada
Clase social		
Alta	10,8%	15,4%
Media Alta	16,3%	15,9%
Media Media	42,3%	40,3%
Media Baja	22,4%	20,4%
Baja	8,2%	8,1%

El test da como resultado $1,6815 < 7,779$

$$1,6815 < 7,779 = \chi_{5-1}^2 \Rightarrow \text{No Rechazamos } H_0$$

Para todas las variables de control hemos obtenido el mismo resultado con lo que podemos concluir que las distribuciones de los años 2012 y 2013 en dichas variables son idénticas a la de 2011.

Ante este hecho, para facilitar la comparación y trazabilidad de los datos realizaremos la segmentación en las base del 2011 y 2013.

3.4.3. Variables de segmentación

Una vez definido el universo objeto de estudio tenemos que seleccionar que variables de segmentación son las más adecuadas para obtener los grupos lo más homogéneos internamente y lo más heterogéneos entre grupos.

El cuestionario de AIMC Marcas posee una amplia batería de ítems, que en sus últimas ediciones supera el centenar, sobre estilo de vida y actitudes que los entrevistados han de contestar en la mayoría de las ocasiones utilizando una escala Likert de cinco niveles desde el totalmente de acuerdo al totalmente en desacuerdo. Además tienen una referencia numérica para dicha escala.

Los entrevistados se encuentran con la siguiente pregunta en su cuestionario auto cumplimentado:

Sus puntos de vista

1 Por favor, díganos, hasta qué punto está usted de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes frases señalando la casilla apropiada.

		Totalmente de acuerdo	Bastante de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
1	Hay que dejar que los niños se expresen libremente					

Los aspectos recogidos son muy heterogéneos pero permiten definir distintos aspectos de la persona para poder configurar su estilo de vida.

En las siguientes páginas se recoge el listado exhaustivo de los ítems que son estables a lo largo del tiempo. Lo que se hizo fue partir de la base de datos del 2011 y cotejar su continuidad en los años sucesivos en aras de lograr una segmentación robusta en el tiempo. Obtuvimos un listado con un total de 80 ítems actitudinales con continuidad en el tiempo que se recogen en la tabla 26.

Tabla 26: Listado de ítems de estilo de vida

Ítem	
1	Hay que dejar que los niños se expresen libremente
2	Es importante que mi familia piense que soy una persona de éxito
3	Estoy satisfecho con mi nivel de vida
4	Me gusta estar al tanto de los avances tecnológicos
5	No me gustan las responsabilidades, prefiero que otra persona me diga qué hacer
6	Detesto todo tipo de tareas relacionadas con el hogar
7	En el trabajo, la seguridad es más importante que el dinero
8	Me gusta tener gente en casa
9	Suelo hacer las cosas sin pararme a pensar
10	Disfruto del día a día y no me preocupo por el futuro
11	Me gusta seguir una rutina bien organizada
12	Es importante resultar atractivo al sexo contrario
13	No soporto el desorden
14	Me gusta pasar el tiempo con mi familia
15	Considero mi trabajo como una carrera profesional más que simplemente un trabajo
16	Los hombres de verdad no lloran
17	Me gusta pasar gran parte de mi tiempo libre en casa
18	La gente tiene que aceptarme tal como soy
19	Trabajo sólo por dinero
20	Me suelen influir las opiniones de otras personas

Tabla 26: Listado de ítems de estilo de vida (Continuación)

Ítem	
21	No me gusta mostrar mis verdaderos sentimientos
22	Tiendo a tomar decisiones rápidas, basadas en el instinto
23	Soy un perfeccionista
24	Quiero llegar a lo más alto de mi carrera profesional
25	La música es una parte importante de mi vida
26	Soy un optimista
27	Me gusta escuchar nuevos grupos musicales
28	Prefiero pasar mi tiempo libre con amigos que con mi familia
29	Puedo hacer muy poco para cambiar mi vida
30	Es más importante cumplir con tu deber en lugar de vivir sólo para disfrutar
31	Estoy muy contento/a con mi vida tal y como es
32	Me gusta arriesgarme
33	Me interesan las Artes
34	Mi objetivo es tener mi propio negocio un día
35	Me interesan los acontecimientos internacionales
36	Mi fe es muy importante para mí
37	Me interesan otras culturas y países
38	Prefiero pasar una noche tranquila en casa a salir fuera
39	Para mí es más importante cómo invierto mi tiempo que el dinero que gane
40	Estoy dispuesto/a a renunciar a pasar más tiempo con mi familia con tal de progresar

Tabla 26: Listado de ítems de estilo de vida (Continuación)

Ítem	
41	Es importante poder compaginar varias tareas al mismo tiempo
42	Prefiero trabajar en equipo a trabajar sólo/a
43	Es importante sentirme respetado por la gente de mi entorno
44	Es importante seguir aprendiendo cosas nuevas a lo largo de tu vida
45	Me considero una persona espiritual
46	Hago un esfuerzo intencionado por reciclar
47	Me parece una buena idea la prohibición de fumar en sitios públicos
48	Creo que las empresas mienten sobre su compromiso con el medio ambiente
49	Me gusta ir a comer o tomar algo a los sitios de moda
50	Cuando nos sentamos a comer en casa, casi nunca comemos lo mismo
51	Me gusta aprender sobre la naturaleza
52	Me considero una persona creativa
53	Es importante estar bien informado sobre las cosas
54	Me gusta tener control sobre las personas y los recursos
55	Estaría dispuesto/a a dedicar parte de mi tiempo a una causa justa
56	Pienso que deberíamos luchar por la igualdad de todas las personas
57	Las noticias sobre violencia y crimen me afectan en mi vida cotidiana
58	Tengo un espíritu aventurero
59	Aspiro a una vida de retos, novedades y cambios
60	Es importante respetar las costumbres y creencias tradicionales

Tabla 26: Listado de ítems de estilo de vida (Continuación)

Ítem	
61	Me resulta difícil decir NO a mis hijos
62	Tengo una visión práctica de la vida
63	Me preocupo mucho de mí mismo/a
64	Disfruto mucho cocinando
65	A veces me regalo a mí mismo cosas que no necesito
66	Pago con gusto por una buena comida en un restaurante
67	El dinero es la mejor medida del éxito
68	Me preocupan los atascos y la contaminación de los coches
69	No suelo darme cuenta de si un acontecimiento está patrocinado o no por una marca
70	El sitio de una mujer está en su casa
71	Se debería legalizar el Cannabis
72	El Euro, la moneda única europea es algo bueno para mi país
73	El uso de métodos anticonceptivos es responsabilidad de la mujer
74	Es importante que las empresas actúen de manera ética y honesta
75	No hay suficientes horas al día para hacer todo lo que quisiera
76	Me gusta destacar entre la multitud
77	Las reglas estan hechas para saltárselas
78	Tiendo a elegir servicios/ productos de gama alta
79	Prefiero estar activo en mi tiempo libre
80	Tengo gusto caros

Teníamos varias restricciones previas a realizar el análisis cluster:

- La necesidad de utilizar las mismas variables en las distintas bases. Si bien es cierto que las frases actitudinales son muy estables en el cuestionario de AIMC Marcas también lo es que cada año se revisa dicho cuestionario y se añaden, eliminan o modifican tanto preguntas como ítems a petición de los usuarios. Todo ello para tener un reflejo lo más fiel posible de la sociedad. Nos hemos cerciorado que las variables seleccionadas estén contempladas en los distintos años utilizados.
- La limitación del software que hemos tenido que utilizar. Ya que no permite trabajar con más de 30 variables de las más de 80 variables actitudinales disponibles.

Con las anteriores consideraciones hicimos una selección amplia de ítems, considerando las actitudes recogidas en la tabla 26, sobre el que aplicamos un análisis de correspondencias.

El análisis de correspondencias es un método de análisis de datos que representa gráficamente tablas de datos. (Greenacre 2008, *op.cit.*pág 15)¹⁵³

El método de análisis de Correspondencias es una de las técnicas multivariantes más recientes. Sus orígenes se sitúan en 1963 y se deben a J.P. Benzecri de la Universidad de París.

¹⁵³ Greenacre, M. (2008). La Práctica del análisis de correspondencias. Barcelona : Fundación BBVA.

El análisis de Correspondencias no es más que un caso particular del análisis Factorial de Componentes Principales.

Posee las siguientes características:

- trata de analizar las formas que adoptan las relaciones entre las variables. Está orientado especialmente hacia el análisis geométrico de la dependencia entre variables.

- permite analizar cualquier matriz de números no negativos.

- su objetivo básico es analizar las relaciones entre dos conjuntos de variables: individuos ya sean productos, empresas marcas o targets y el otro suele ser atributos o características.

- -permite la representación simultánea de los dos conjuntos de variables en un mismo espacio. (Pedret et al. 2000a)

Es decir, el análisis de correspondencias es una herramienta que nos permite tener una visión gráfica de la relación multidimensional entre distintas variables. Cómo interactúan y que relaciones se establecen entre marcas, productos, targets y otras variables como frases actitudinales, soportes en medios, datos demográficos, etc.

A través de un mapa de correspondencias, se puede medir las relaciones entre frases actitudinales y su correlación con respecto a las

marcas o incluso entre las marcas y cómo se diferencian las mismas en un mercado y en relación a la selección de variables hecha.

En este caso, lo vamos a utilizar como paso preliminar, antes de hacer el análisis cluster. A través de la selección de las variables más discriminantes y explicativas que nos servirán como variables activas en la aplicación del análisis tipológico.

La amplia selección de variables actitudinales que admite el análisis de correspondencia necesitaba ser limpiada para quedarnos únicamente con las frases más discriminantes y que mejor explican el universo objeto de estudio.

Para hacer la selección según su poder discriminante disponíamos de los siguientes estadísticos:

- % Masa, que representa el porcentaje de datos que contienen las filas en base al dato ponderado. La suma de todas las variables es 100%.
- Distancia, que proporciona un ranking en base a la chi cuadrado. En cuanto mayor es el valor, mayor es el poder discriminante.
- Inercia, que determina cómo cada variable contribuye al mapa y es la medida que tiene en cuenta la Masa % y la Distancia.

Teniendo en cuenta, fundamentalmente la inercia de cada variable, se realizó la selección de ítems (ver Tabla 27) que serían utilizados en el análisis cluster para las bases de datos pertinentes.

Tabla 27: Listado de ítems seleccionados para el análisis cluster

Ítem	
1	Es importante que mi familia piense que soy una persona de éxito
2	Estoy satisfecho con mi nivel de vida
3	Me gusta estar al tanto de los avances tecnológicos
4	Me gusta tener gente en casa
5	Disfruto del día a día y no me preocupo por el futuro
6	Es importante resultar atractivo al sexo contrario
7	Considero mi trabajo como una carrera profesional más que simplemente un trabajo
8	Tiendo a tomar decisiones rápidas, basadas en el instinto
9	Soy un perfeccionista
10	Quiero llegar a lo más alto de mi carrera profesional
11	Prefiero pasar mi tiempo libre con amigos que con mi familia
12	Puedo hacer muy poco para cambiar mi vida
13	Es más importante cumplir con tu deber en lugar de vivir sólo para disfrutar
14	Me gusta arriesgarme
15	Prefiero pasar una noche tranquila en casa a salir fuera
16	Para mí es más importante cómo invierto mi tiempo que el dinero que gane
17	Me considero una persona espiritual
18	Me considero una persona creativa
19	Me gusta tener control sobre las personas y los recursos
20	Aspiro a una vida de retos, novedades y cambios

Tabla 27: Listado de ítems seleccionados para el análisis cluster
(Continuación)

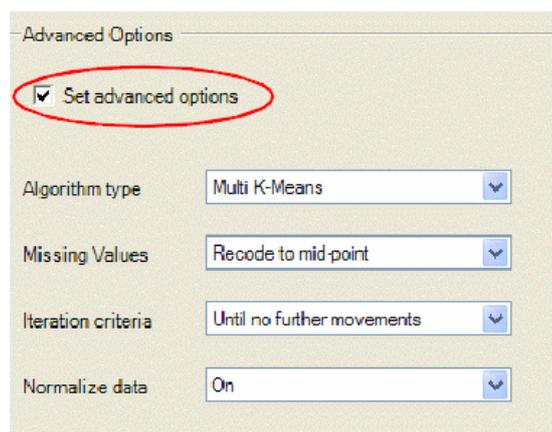
Ítem	
21	Me preocupo mucho de mí mismo/a
22	A veces me regalo a mí mismo cosas que no necesito
23	Pago con gusto por una buena comida en un restaurante
24	El sitio de una mujer está en su casa
25	No hay suficientes horas al día para hacer todo lo que quisiera
26	Me gusta destacar entre la multitud
27	Las reglas estan hechas para saltárselas
28	Tiendo a elegir servicios/ productos de gama alta

3.4.4. Análisis Cluster

Una vez tenemos definido el target que queremos segmentar y las variables de estilo de vida que nos van a permitir constituir los grupos. Debemos fijar el número de grupos que queremos obtener. En nuestro caso fijaremos un máximo de 7 grupos. Fijamos este número por considerarlo lo suficientemente grande para poder construir los segmentos y ver su evolución entre las diferentes soluciones que proporciona el análisis.

El programa Choices¹⁵⁴, que es un software específico para explotar la fuente AIMC Marcas, nos permite elegir entre una serie de opciones:

Figura 12: Opciones del Cluster Analysis en Choices



- Tipo de algoritmo. El programa te permite seleccionar entre dos opciones: Multi K Means y Single K means. Ambos parten del algoritmo K Means. La única diferencia estriba en que el Single K means solamente crea el número de grupos que definimos. El punto de partida para cada grupo es aleatorio y se corrige de forma iterativa a medida que el algoritmo afina su solución. El Multi K Means parte de un solo grupo (el total de la muestra) y construye una solución con 2 grupos, de tres hasta llegar al máximo de grupos que hemos fijado. Desde la solución de dos grupos se va dividiendo según el grupo que tenga una mayor varianza. Con esta última opción obtenemos diferentes segmentaciones, desde los dos

¹⁵⁴ Choices es un software propiedad de Kantar Media que permite utilizar la base de datos TGI que opera en múltiples mercados, en España dicha base recibe el nombre de AIMC Marcas.

<http://www.kantarmedia.co.uk/media/64159/Choices4-insert.pdf>

grupos iniciales al número final que hemos fijado. Elegimos la opción Multi K-means ya que resulta muy útil para poder entender la segmentación y cómo se van dividiendo los grupos.

- La recodificación de los valores missing, se hizo a la media de la variable seleccionada.
- Mientras que respecto al criterio de iteración, se utilizó el que fija que el proceso continúa hasta que no existen más mejoras.
- Se decidió que los valores de las distintas variables se normalizaran.

3.5. Resultados

El primer paso para evaluar los resultados es elegir el número de grupos que representa de forma más fiel la segmentación del colectivo. El algoritmo K-means en su versión múltiple nos proporciona las soluciones hasta los 7 grupos que hemos definido como máximo. De esta forma podemos decidir qué número de grupos resulta óptimo.

3.5.1. Tamaño de los grupos

En la figura 11 se muestran las distintas soluciones del análisis cluster, desde los 2 grupos hasta los 7 que fijamos como máximo, para la base de datos de 2011. Las estadísticas del resumen del análisis muestra la varianza explicada en términos porcentuales para cada grupo de soluciones. La cifra muestra la variación ENTRE grupos, no dentro de los mismos. El tamaño de muestra de cada grupo se refleja para cada una de las soluciones; en rojo la muestra más grande y en azul la más pequeña. Para elegir la solución óptima tenemos en cuenta dos factores:

- El porcentaje de varianza explicada del que contemplaremos dos aspectos:
 1. El primero es la varianza explicada que ha de ser como mínimo del 15%,
 2. El segundo aspecto es si el aumento respecto a la solución anterior es significativo o no (lo consideraremos significativo

si el pasar de una solución de n grupos a una de $n+1$ supone un incremento de varianza en torno al 10%).

- El tamaño de los grupos, con tres indicadores:
 1. El tamaño muestral ha de ser superior a 100 individuos. Esta restricción es para asegurarnos la robustez de los resultados.
 2. En términos porcentuales, el tamaño del grupo más pequeño ha de estar como mínimo próximo al 10% del total. Es decir, como mínimo aproximadamente un 10% de la muestra ha de estar en el grupo de menor tamaño. Grupos de un tamaño menor, tendrían una difícil aplicación en términos de marketing y comunicación. El esfuerzo en coste, en este caso, no obtendría los réditos que justificasen una estrategia diferenciada.
 3. No hemos de tener grupos excesivamente grandes. De forma óptima el grupo con más individuos no debería concentrar más del 30% del total. Grupos de mayor tamaño nos indicarían que estamos ante una población muy homogénea, respecto a los criterios de segmentación utilizados, con lo que nos tendríamos que plantear si es necesario crear conglomerados.

En el caso de la base de datos del 2011 hemos de considerar que en la solución en seis grupos, el grupo 5 tiene sólo 76 individuos con lo que

desestimaríamos esta segmentación. La solución en cinco grupos representa un 18,40% de la varianza y supone un incremento de 10,84% sobre la solución en cuatro grupos. En la solución en cuatro grupos hay un grupo que representa el 33% del total. Por todo esto consideraremos como solución óptima la que divide el colectivo en cinco grupos.

Figura 13: Clusters utilizando la base del 2011

Prueba 1 2011

AIMC Marcas 2011 - Scaled pop
© Kantar Media UK Ltd 2012

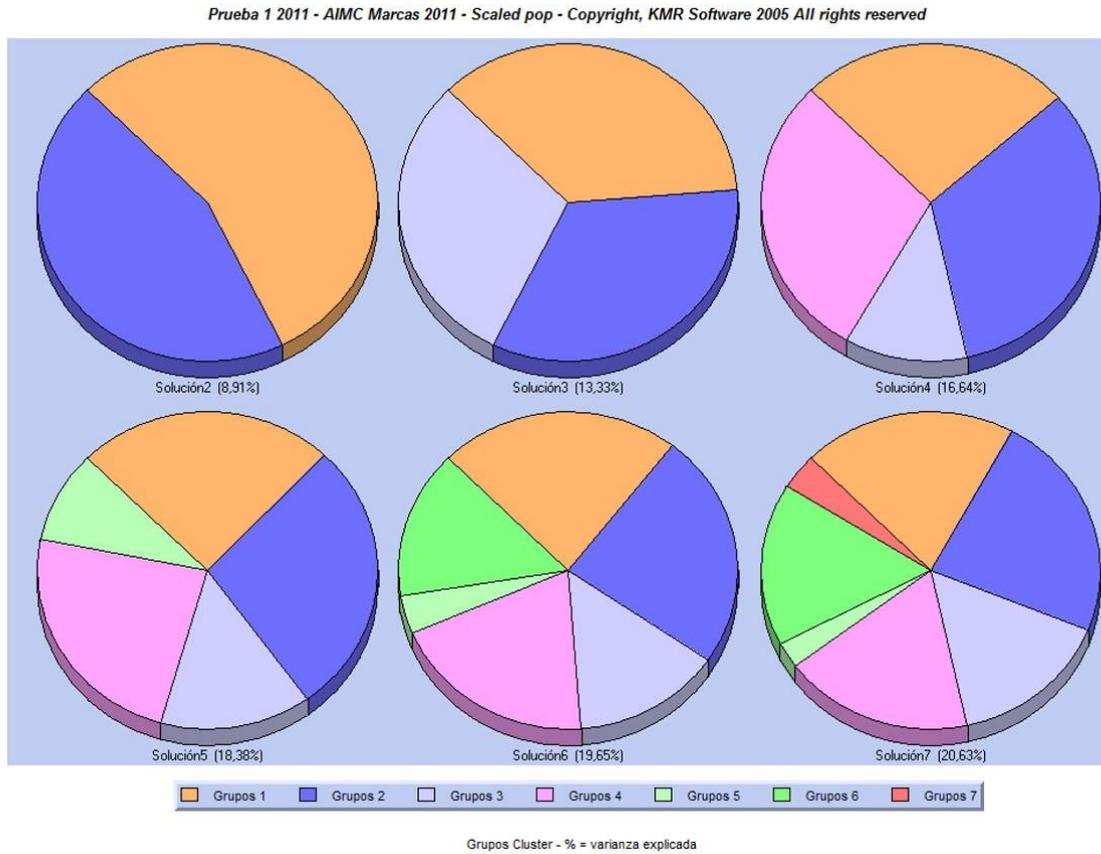
Filtro: Nido Vacío: Sí

Estadísticas

Solución	Varianza Explicada	Muestra						
		Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
2	8,9 %	1059	858					
3	13,3 %	695	642	580				
4	16,6 %	501	630	224	562			
5	18,4 %	472	534	277	453	181		
6	19,6 %	444	458	271	378	76	290	
7	20,6 %	393	444	294	348	50	318	70

El gráfico 11 es un resumen del análisis. Muestra los mismos indicadores que los estadísticos de la figura 10, pero en gráfico de tarta con la varianza explicada entre paréntesis. De esta forma podemos tener una representación visual comparando el tamaño de los grupos en las diferentes soluciones.

Gráfico 11: Clusters utilizando la base del 2011



En la tabla 28 se muestra el tamaño muestral y el porcentaje sobre el total del colectivo que representa cada grupo. Observamos que no hay grupos excesivamente grandes, que representen a más del 30% de la población, ni tampoco del tipo nicho. El Grupo 5 está cercano al 10% que se considera como mínimo.

Tabla 28: Tamaño y porcentaje de la solución en cinco grupos
(Base 2011)

	Tamaño Muestral	Población Nido Vacío (000)	% sobre el total Nido Vacío
Grupo 1	472	1.791	24,62%
Grupo 2	534	1.924	27,86%
Grupo 3	277	1.037	14,45%
Grupo 4	453	1.636	23,63%
Grupo 5	181	566	9,44%
TOTAL	1.917	6.954	100%

Universo (000) Indica población en miles.

En el caso de la base de datos del 2013 (ver figura 14) hemos de considerar que en la solución en seis grupos, el grupo 2 representa el 8,69% del total. Mientras que la solución en cinco grupos representa un 18,10% de la varianza y supone un incremento de 9,70% sobre la solución en cuatro grupos. En la solución en cuatro grupos hay un grupo que representa el 32,19% del total. Por todo esto consideraremos como solución óptima la que divide el colectivo en cinco grupos y que nos permitirá ver la trazabilidad de la segmentación al elegir el mismo número de grupos que en 2011.

Figura 14: Clusters utilizando la base del 2013

Análisis 1

AIMC Marcas 2013 - Scaled pop
© Kantar Media UK Ltd 2014

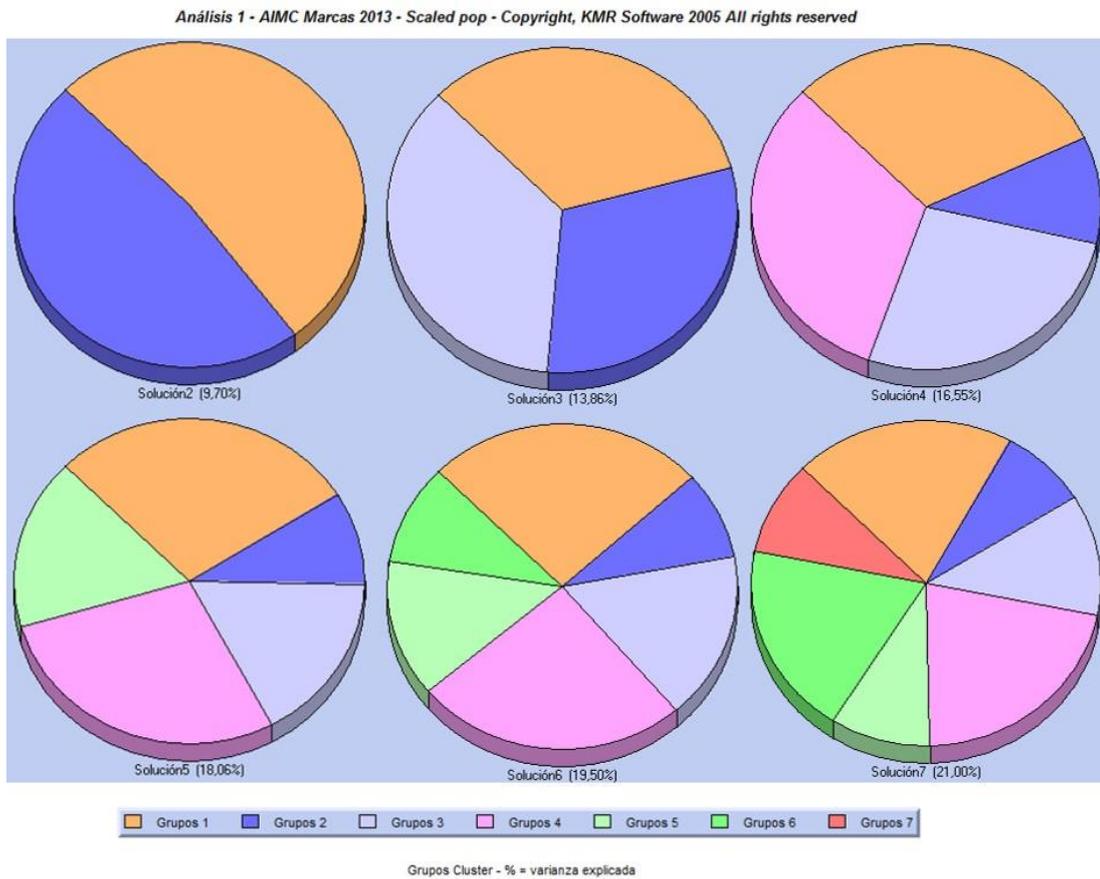
Filtro: Nido Vacío: Sí

Estadísticas

Solución	Varianza Explicada	Muestra						
		Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
2	9,7 %	1026	940					
3	13,9 %	656	598	712				
4	16,5 %	601	209	523	633			
5	18,1 %	563	181	331	555	336		
6	19,5 %	509	171	326	494	268	198	
7	21,0 %	404	161	235	421	182	379	184

En el gráfico 12 vemos como van evolucionando los grupos desde la solución de 2 grupos hasta la de 7.

Gráfico 12: Clusters utilizando la base del 2013



El tamaño de los grupos en la segmentación de la base de 2013 se considera dentro de los estándares establecidos (ver Tabla 29). Ninguno de los grupos supera el 30% del total de los individuos pertenecientes al colectivo Nido Vacío y el grupo más pequeño representa cerca del 10% del total de dicho target.

En la tabla 29 se muestra para cada uno de los cinco grupos, su tamaño muestral y el porcentaje que representa sobre el total del colectivo Nido Vacío.

Tabla 29: Tamaño y porcentaje de la solución en cinco grupos
(Base 2013)

	Tamaño Muestral	Población Nido Vacío (000)	% sobre el total Nido Vacío
Grupo 1	563	2.005	28,64%
Grupo 2	181	701	9,21%
Grupo 3	331	1.165	18,84%
Grupo 4	555	1.999	28,23%
Grupo 5	336	1.294	17,09%
TOTAL	1.966	7.164	100%

Universo (000) Indica población en miles.

En resumen, para las dos bases de datos utilizadas la solución en cinco grupos permite tener la robustez en términos estadísticos necesaria y nos permite ver la evolución de los segmentos en las dos bases. Se ha contemplado tanto el tamaño mínimo y máximo de los grupos en términos

absolutos y porcentuales, como la varianza explicada por las diferentes segmentaciones.

Si ponemos las cifras muestrales de cada uno de los grupos tanto en términos absolutos como relativos comparando las dos bases de datos que hemos utilizado podemos intuir cierta trazabilidad inicial en los grupos. Es decir, podemos empezar a buscar correspondencias entre los grupos de las distintas bases. Por ejemplo: de esta forma parece, a priori, que el grupo 5 de la base del 2011 podría tener su correspondencia en el grupo 2 del 2013 (ver tabla 30). En dicha tabla se muestran los grupos de 2011 y sus posibles correspondencias en 2013. Este análisis resulta útil en una etapa preliminar, aunque evidentemente resulta más relevante emparejar a los segmentos por la similitud en su perfil como se observa en el siguiente capítulo.

Tabla 30: Muestral y porcentaje de la solución en cinco grupos (Base 2011 vs 2013)

		Base 2011		Base 2013	
		Tamaño Muestral	%	Tamaño Muestral	%
G(A)	Grupo 1	472	24,62%	Grupo 5	336 17,09%
G(B)	Grupo 2	534	27,86%	Grupo 1	563 28,64%
G(C)	Grupo 3	277	14,45%	Grupo 3	331 18,84%
G(D)	Grupo 4	453	23,63%	Grupo 4	555 28,23%
G(E)	Grupo 5	181	9,44%	Grupo 2	181 9,21%
	TOTAL	1917	100%	TOTAL	1966 100%

Para comprobar que la distribución por grupos en 2011 es trasladable a la base de 2013 utilizamos el contraste de homogeneidad basado en la Chi Cuadrado de Person.

La hipótesis nula es que la población de 2011 y 2013 tendrán una distribución análoga en cuanto al tamaño de los grupos.

$$H_0: P(X) = P_0(X)$$

El rechazo de la hipótesis nula supone que si hay diferencias entre la distribución en grupos de la base de 2011 respecto a la de 2013.

$$H_1: P(X) \neq P_0(X)$$

El test a aplicar es:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \sim \chi_{n-1}^2$$

El test da como resultado $1,6815 < 7,779$

$$4,5597 < 7,779 = \chi_{5-1}^2 \Rightarrow \text{No Rechazamos } H_0$$

Con lo que podemos concluir que los tamaños de los segmentos en 2011 y 2013 siguen la misma distribución al 10% de significación.

Para facilitar la interpretación renombraremos a los grupos del A al E manteniéndolos en las dos bases de análisis.

3.5.2. Análisis en base a variables activas

En las figuras de la 13 a la 17 recogemos en formato resumen, para cada grupo, las 3 variables más discriminantes de forma positiva con respecto a la media (en rojo) y las más negativas o por debajo de la media en azul. (ver figuras de la 14 a la 18). A la izquierda se muestra el grupo en base 2011 y a la derecha en 2013. Si los grupos no tienen frases en rojo o azul, ese grupo es enteramente positivo a las frases o negativo.

Esta información puede ser útil de forma preliminar a la hora de conocer la naturaleza del grupo (positivo: entusiastas). Si todos los grupos, muestran características distintivas marcadas, significa que estarán explicando mejor ese mercado. Y también nos permitirá seguir el proceso de verificación de la trazabilidad de los grupos.

Su análisis nos permite una primera aproximación a la naturaleza del grupo.

Figura 15: Tabla resumen de variables más discriminantes.
GA: Grupos análogos G1 (Base 2011) vs G5 (Base 2013)

25% (472) Muestra		17% (336) Muestra	
Grupo 1		Grupo 5	
	Desv Est Media		Desv Est Media
Prefiero pasar una noche tranquila en casa a salir fuera	0.144	Prefiero pasar una noche tranquila en casa a salir fuera	0.351
Puedo hacer muy poco para cambiar mi vida	0.109	Puedo hacer muy poco para cambiar mi vida	0.330
Es más importante cumplir con tu deber en lugar de vivir sólo para disfrutar	0.023	Es más importante cumplir con tu deber en lugar de vivir sólo para disfrutar	0.117
Me gusta tener control sobre las personas y los recursos	-0.728	Me gusta arriesgarme	-0.790
Aspiro a una vida de retos, novedades y cambios	-0.766	Me gusta estar al tanto de los avances tecnológicos	-0.874
Me gusta destacar entre la multitud	-0.777	Pago con gusto por una buena comida en un restaurante	-1.000

El grupo A en las dos bases comparte los aspectos que más discriminan de forma positiva. Parece un grupo tradicional y resignado.

Figura 16: Tabla resumen de variables más discriminantes.
GB: Grupos análogos G2 (Base 2011) vs G1 (Base 2013)

28% (534) Muestra		29% (563) Muestra	
Grupo 2		Grupo 1	
	Desv Est Media		Desv Est Media
Prefiero pasar mi tiempo libre con amigos que con mi familia	0.558	Las reglas estan hechas para saltárselas	0.707
Las reglas estan hechas para saltárselas	0.518	Prefiero pasar mi tiempo libre con amigos que con mi familia	0.707
Me gusta destacar entre la multitud	0.384	Me gusta destacar entre la multitud	0.413
Para mí es más importante cómo invierto mi tiempo que el dinero que gane	-0.467	Estoy satisfecho con mi nivel de vida	-0.423
Es más importante cumplir con tu deber en lugar de vivir sólo para disfrutar	-0.625	Es más importante cumplir con tu deber en lugar de vivir sólo para disfrutar	-0.559
Prefiero pasar una noche tranquila en casa a salir fuera	-0.671	Prefiero pasar una noche tranquila en casa a salir fuera	-0.598

El grupo B comparte en las dos bases los aspectos que más discriminan tanto de forma positiva como negativa. Parece un grupo más trasgresor y muy enfocado al disfrute personal.

Figura 17: Tabla resumen de variables más discriminantes.
GC: Grupos análogos G3 (Base 2011) vs G3 (Base 2013)

14% (277) Muestra		17% (331) Muestra	
Grupo 3		Grupo 3	
	Desv Est Media		Desv Est Media
El sitio de una mujer está en su casa	0.755	Estoy satisfecho con mi nivel de vida	0.455
Prefiero pasar una noche tranquila en casa a salir fuera	0.720	Me gusta tener gente en casa	0.357
Tiendo a tomar decisiones rápidas, basadas en el instinto	0.563	Para mí es más importante cómo invierto mi tiempo que el dinero que gane	0.218
Quiero llegar a lo más alto de mi carrera profesional	-0.152	Las reglas estan hechas para saltárselas	-0.596
Prefiero pasar mi tiempo libre con amigos que con mi familia	-0.199	Es importante que mi familia piense que soy una persona de éxito	-0.805
Aspiro a una vida de retos, novedades y cambios	-0.219	Me gusta destacar entre la multitud	-0.808

El grupo C es el a priori menos claro, aunque parece con un sesgo tradicional en ambas muestras.

Figura 18: Tabla resumen de variables más discriminantes.
GD: Grupos análogos G4 (Base 2011) vs G4 (Base 2013)

24% (453) Muestra		28% (555) Muestra	
Grupo 4		Grupo 4	
	Desv Est Media		Desv Est Media
Me gusta estar al tanto de los avances tecnológicos	0.621	Considero mi trabajo como una carrera profesional más que simplemente un trabajo	0.557
Quiero llegar a lo más alto de mi carrera profesional	0.426	Quiero llegar a lo más alto de mi carrera profesional	0.411
Considero mi trabajo como una carrera profesional más que simplemente un trabajo	0.414	Soy un perfeccionista	0.363
Prefiero pasar mi tiempo libre con amigos que con mi familia	-0.489	Puedo hacer muy poco para cambiar mi vida	-0.101
		Prefiero pasar mi tiempo libre con amigos que con mi familia	-0.354
		Las reglas estan hechas para saltárselas	-0.357

El grupo D es el más preocupado por los aspectos profesionales.

Figura 19: Tabla resumen de variables más discriminantes.
GE: Grupos análogos G5 (Base 2011) vs G2 (Base 2013)

9% (181) Muestra		9% (181) Muestra	
Grupo 5		Grupo 2	
	Desv Est Media		Desv Est Media
Aspiro a una vida de retos, novedades y cambios	1.279	Me gusta destacar entre la multitud	1.200
Me gusta destacar entre la multitud	1.064	Aspiro a una vida de retos, novedades y cambios	1.196
Me considero una persona creativa	1.053	Es importante que mi familia piense que soy una persona de éxito	1.106

El grupo E son los que más quieren destacar y cambiar su vida.

En los capítulos siguientes analizamos el desglose en variables activas para cada una de las bases.

3.5.2.1. Base 2011 (Variables activas)

En las tablas 31 y 32 recogemos las variables activas que hemos utilizado para realizar la segmentación y el porcentaje top two box (Totalmente de acuerdo + bastante de acuerdo) para cada grupo.

Para verificar si hay diferencias significativas estadísticamente hablando entre los porcentajes de cada grupo utilizaremos el test de comparación de proporciones (Casas Sánchez & Santos Peñas 1996).

Consideramos dos poblaciones $B(1,p_x)$ y $B(1,p_y)$, de las cuales seleccionamos dos muestras aleatorias independientes de tamaños n_x y n_y a partir de las cuales queremos obtener los tests para la diferencia de los respectivos parámetros p_x y p_y .

Si designamos por:

X = número de éxitos obtenidos en la muestra n_x

Y = número de éxitos obtenidos en la muestra n_y

Entonces los estimadores máximo verosímiles de los parámetros p_x y p_y son:

$$\hat{p}_x = \frac{X}{n_x}$$

$$\hat{p}_y = \frac{Y}{n_y}$$

Que son asintóticamente normales. Por lo que su diferencia también lo es.

Si queremos contrastar la hipótesis que las proporciones poblacionales son iguales

$$\hat{p}_x = \hat{p}_y = p$$

El estadístico de prueba que utilizaremos en estos test será:

$$Z = \frac{\hat{p}_x - \hat{p}_y}{\sqrt{\frac{n_x + n_y}{n_x n_y} p q}} \rightarrow N(0,1) \text{ con } \hat{p} = \frac{x+y}{n_x+n_y}$$

Con $q = 1 - p$

Tabla 31: Distribución variables de estilo de vida de los grupos
Variables Activas (Base 2011) (Base 2011)

	Nido Vacío	G(A)	G(B)	G(C)	G(D)	G(E)
Población Nido Vacío (000)	6.954	1.791	1.924	1.037	1.636	566
Muestra	1.917	472	534	277	453	181

Actitudes

	Nido Vacío	G(A)	G(B)	G(C)	G(D)	G(E)
Es importante que mi familia piense que soy una persona de éxito	22,7%	5,8%	17,0% a	33,0% ab	27,1% ab	64,0% abcd
Estoy satisfecho con mi nivel de vida	64,8%	59,6% b	45,5%	68,6% ab	82,4% abc	88,7% abcd
Me gusta estar al tanto de los avances tecnológicos	44,0%	21,8%	31,2% a	41,8% ab	74,0% abc	74,9% abc
Me gusta tener gente en casa	48,4%	39,6%	36,6%	63,8% abd	53,2% ab	74,7% abcd
Disfruto del día a día y no me preocupo por el futuro	22,6%	15,6% d	25,9% ad	36,7% abd	10,1%	44,3% abd
Es importante resultar atractivo al sexo contrario	43,8%	26,2%	34,9% a	39,1% a	64,4% abc	79,0% abcd
Considero mi trabajo como una carrera profesional más que simplemente un trabajo	32,8%	16,4%	16,0%	37,4% ab	55,7% abc	67,0% abcd
Tiendo a tomar decisiones rápidas, basadas en el instinto	33,3%	22,3%	29,6% ad	59,8% abd	19,9%	70,8% abcd
Soy un perfeccionista	34,2%	16,4%	24,1% a	46,7% ab	43,9% ab	73,3% abcd
Quiero llegar a lo más alto de mi carrera profesional	14,5%	2,5%	6,7% a	8,0% a	28,0% abc	51,9% abcd
Prefiero pasar mi tiempo libre con amigos que con mi familia	9,1%	4,4% d	15,8% acd	4,2% d	1,3%	32,3% abcd
Puedo hacer muy poco para cambiar mi vida	35,9%	46,4% bd	21,5%	61,1% abde	21,5%	47,5% bd
Es más importante cumplir con tu deber en lugar de vivir sólo para disfrutar	63,1%	66,8% b	32,5%	87,5% abde	77,8% abe	68,2% b
Me gusta arriesgarme	14,2%	4,6%	12,1% a	13,6% a	13,2% a	55,7% abcd

Universo (000) Indica población en miles.

Índ: Es el índice de afinidad versus la pob+14 del año de referencia.

Las letras junto a los porcentajes indican la existencia de diferencias significativas al 95%.

Tabla 31: Distribución variables de estilo de vida de los grupos
Variables Activas (Base 2011) (Continuación)

	Nido Vacío	G(A)	G(B)	G(C)	G(D)	G(E)
Población Nido Vacío (000)	6.954	1.791	1.924	1.037	1.636	566
Muestra	1.917	472	534	277	453	181

Actitudes

Prefiero pasar una noche tranquila en casa a salir fuera	71,1%	80,8% b	114	38,8%	55	96,1% abde	135	77,2% b	109	86,6% bd	122
Para mí es más importante cómo invierto mi tiempo que el dinero que gane	47,0%	36,1% b	77	23,0%	49	71,3% abd	152	63,1% ab	134	72,1% abd	153
Me considero una persona espiritual	37,1%	25,6% b	69	16,4%	44	61,6% abd	166	45,8% ab	124	73,5% abcd	198
Me considero una persona creativa	44,7%	22,4%	50	31,8% a	71	56,2% ab	126	61,2% ab	137	91,2% abcd	204
Me gusta tener control sobre las personas y los recursos	29,6%	8,3%	28	22,5% a	76	43,7% abd	147	36,1% ab	122	76,7% abcd	259
Aspiro a una vida de retos, novedades y cambios	12,2%	0,7%	5	11,3% a	93	7,4% a	61	10,0% a	82	66,8% abcd	547
Me preocupa mucho de mí mismo/a	32,3%	14,5%	45	29,7% a	92	31,7% a	98	41,0% abc	127	73,7% abcd	228
A veces me regalo a mí mismo cosas que no necesito	12,7%	5,1%	41	13,5% ad	106	21,7% abd	171	6,7%	53	34,8% abcd	274
Pago con gusto por una buena comida en un restaurante	37,7%	19,9%	53	40,9% ac	109	30,9% a	82	52,9% abc	140	51,2% abc	136
El sitio de una mujer está en su casa	10,4%	6,9% d	66	5,7% d	54	32,6% abd	313	1,1%	11	24,4% abd	234
No hay suficientes horas al día para hacer todo lo que quisiera	44,8%	31,9%	71	32,0%	71	65,4% abd	146	50,7% ab	113	74,7% abcd	167
Me gusta destacar entre la multitud	7,02%	0,6%	8	5,5% a	79	2,8% a	40	9,3% abc	132	33,9% abcd	483
Las reglas están hechas para saltárselas	6,4%	3,1%	49	7,48% ad	117	6,9% ad	109	3,1%	48	21,6% abcd	338
Tiendo a elegir servicios/ productos de gama alta	8,7%	2,9%	33	11,3% a	130	9,1% a	104	8,0% a	92	20,0% abcd	229

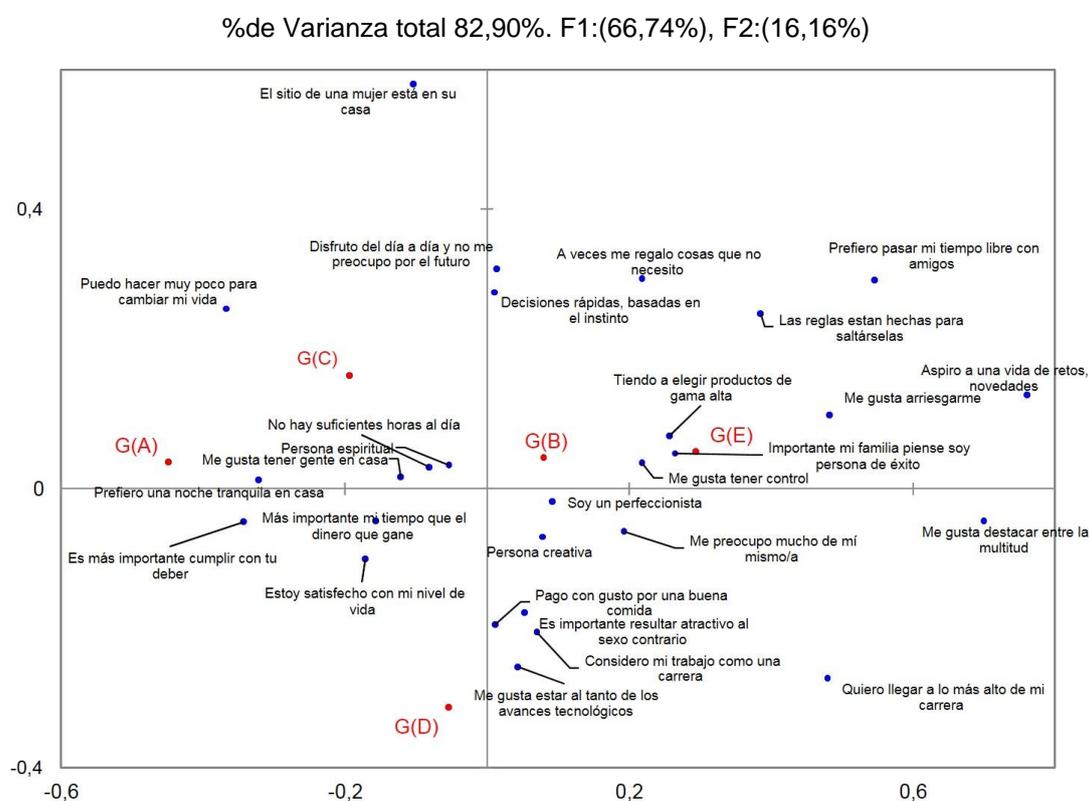
Universo (000) Indica población en miles.

Índ: Es el índice de afinidad versus la pob+14 del año de referencia.

Las letras junto a los porcentajes indican la existencia de diferencias significativas al 95%.

Para mostrar gráficamente la relación entre los grupos y las variables de la segmentación hemos realizado un análisis de correspondencias con la tabla de contingencia de grupos versus variables activas. Los resultados siguientes corresponden a la base de 2011.

Gráfico 13: Mapa de Correspondencias: Grupos vs Variables Activas
(Base: 2011)



El análisis se ha realizado utilizando Xlstat.

El gráfico recoge un 66,74% de la varianza explicada en el eje horizontal para un total de 82,90%.

En las páginas siguientes se recoge el detalle del análisis.

Figura 20: Análisis Correspondencias: Grupos vs Variables Activas
(Base 2011)

Prueba de independencia entre las filas y columnas:

Chi-cuadrado (Valor observado)	5,542
Chi-cuadrado (Valor crítico)	133,257
GL	108
valor-p	1,000
alfa	0,05

Interpretación de la prueba:

H0: Las filas y las columnas de la tabla son independientes.

Ha: Hay dependencia entre las filas y las columnas de la tabla.

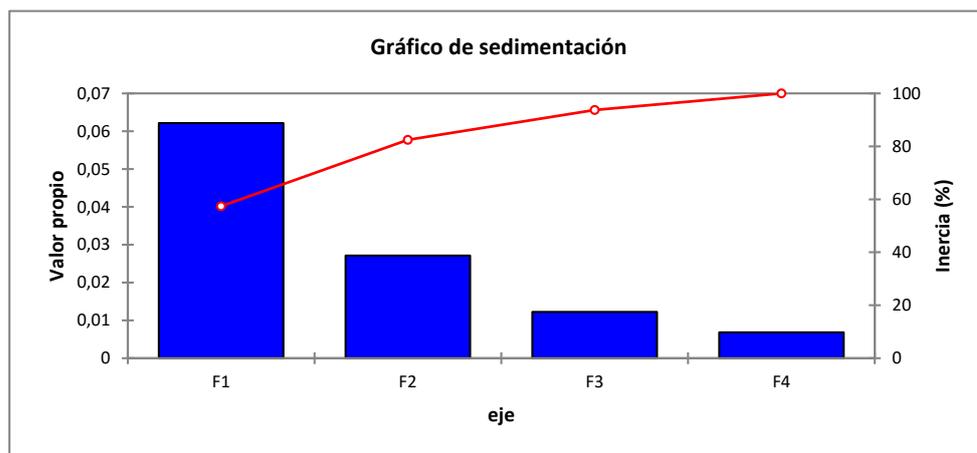
Puesto que el valor-p calculado es mayor que el nivel de significación $\alpha=0,05$, no se puede rechazar la hipótesis nula H0.

El riesgo de rechazar la hipótesis nula H0 cuando es verdadera es de 100,00%.

Inercia total: 0,108

Valores propios y porcentajes de inercia:

	F1	F2	F3	F4
Valor propio	0,062	0,027	0,012	0,007
Inercia (%)	57,401	25,041	11,272	6,286
% acumulado	57,401	82,442	93,714	100,000



Resultados para las filas:

Pesos, distancias y distancias cuadradas al origen, inercias e inercias relativas (filas):

	Peso (relativo)	Distancia	Distancia ²	Inercia	Inercia relativa
Importante mi familia piense soy persona de éxito	0,029	0,297	0,088	0,00254	0,023
Estoy satisfecho con mi nivel de vida	0,067	0,225	0,050	0,00340	0,031
Me gusta estar al tanto de los avances tecnológicos	0,048	0,266	0,071	0,00336	0,031
Me gusta tener gente en casa	0,052	0,133	0,018	0,00092	0,009
Disfruto del día a día y no me preocupó por el futuro	0,026	0,364	0,132	0,00342	0,032
Es importante resultar atractivo al sexo contrario	0,048	0,199	0,040	0,00189	0,017
Considero mi trabajo como una carrera	0,038	0,254	0,065	0,00243	0,022
Decisiones rápidas, basadas en el instinto	0,040	0,288	0,083	0,00329	0,030
Soy un perfeccionista	0,040	0,126	0,016	0,00064	0,006
Quiero llegar a lo más alto de mi carrera	0,019	0,589	0,347	0,00659	0,061
Prefiero pasar mi tiempo libre con amigos	0,011	0,778	0,606	0,00687	0,063
Puedo hacer muy poco para cambiar mi vida	0,039	0,466	0,217	0,00840	0,078
Es más importante cumplir con tu deber	0,065	0,350	0,123	0,00798	0,074
Me gusta arriesgarme	0,019	0,511	0,262	0,00507	0,047
Prefiero una noche tranquila en casa	0,074	0,339	0,115	0,00854	0,079
Más importante mi tiempo que el dinero que gane	0,052	0,201	0,040	0,00209	0,019
Persona espiritual	0,044	0,185	0,034	0,00149	0,014
Persona creativa	0,051	0,123	0,015	0,00077	0,007
Me gusta tener control	0,037	0,258	0,066	0,00243	0,022
Aspiro a una vida de retos, novedades	0,019	0,805	0,648	0,01218	0,112
Me preocupo mucho de mí mismo/a	0,037	0,217	0,047	0,00176	0,016
A veces me regalo cosas que no necesito	0,016	0,383	0,147	0,00235	0,022
Pago con gusto por una buena comida	0,038	0,338	0,115	0,00438	0,040
El sitio de una mujer está en su casa	0,014	0,670	0,449	0,00620	0,057
No hay suficientes horas al día	0,050	0,100	0,010	0,00050	0,005
Me gusta destacar entre la multitud	0,010	0,735	0,540	0,00549	0,051
Las reglas estan hechas para saltárselas	0,008	0,486	0,237	0,00195	0,018
Tiendo a elegir productos de gama alta	0,010	0,369	0,136	0,00136	0,013

Perfiles (filas):

	G(A)	G(B)	G(C)	G(D)	G(E)	Suma
Importante mi familia piense soy persona de éxito	0,039	0,116	0,225	0,184	0,436	1
Estoy satisfecho con mi nivel de vida	0,173	0,132	0,199	0,239	0,257	1
Me gusta estar al tanto de los avances tecnológicos	0,089	0,128	0,172	0,304	0,307	1
Me gusta tener gente en casa	0,148	0,137	0,238	0,199	0,279	1
Disfruto del día a día y no me preocupó por el futuro	0,118	0,195	0,277	0,076	0,334	1
Es importante resultar atractivo al sexo contrario	0,108	0,143	0,161	0,264	0,324	1
Considero mi trabajo como una carrera	0,085	0,083	0,194	0,289	0,348	1
Decisiones rápidas, basadas en el instinto	0,110	0,146	0,295	0,098	0,350	1
Soy un perfeccionista	0,080	0,118	0,228	0,215	0,359	1
Quiero llegar a lo más alto de mi carrera	0,026	0,069	0,082	0,288	0,535	1
Prefiero pasar mi tiempo libre con amigos	0,076	0,272	0,072	0,022	0,557	1
Puedo hacer muy poco para cambiar mi vida	0,234	0,109	0,309	0,109	0,240	1
Es más importante cumplir con tu deber	0,201	0,098	0,263	0,234	0,205	1
Me gusta arriesgarme	0,046	0,122	0,137	0,133	0,561	1
Prefiero una noche tranquila en casa	0,213	0,102	0,253	0,203	0,228	1
Más importante mi tiempo que el dinero que gane	0,136	0,087	0,268	0,238	0,271	1
Persona espiritual	0,115	0,074	0,276	0,205	0,330	1
Persona creativa	0,085	0,121	0,214	0,233	0,347	1
Me gusta tener control	0,044	0,120	0,233	0,193	0,410	1

Aspiro a una vida de retos, novedades	0,007	0,117	0,077	0,104	0,694	1
Me preocupo mucho de mí mismo/a	0,076	0,156	0,166	0,215	0,387	1
A veces me regalo cosas que no necesito	0,062	0,165	0,265	0,082	0,425	1
Pago con gusto por una buena comida	0,102	0,209	0,158	0,270	0,261	1
El sitio de una mujer está en su casa	0,098	0,081	0,461	0,016	0,345	1
No hay suficientes horas al día	0,125	0,126	0,257	0,199	0,293	1
Me gusta destacar entre la multitud	0,012	0,106	0,054	0,179	0,651	1
Las reglas estan hechas para saltárselas	0,073	0,177	0,164	0,073	0,512	1
Tiendo a elegir productos de gama alta	0,057	0,220	0,177	0,156	0,390	1
Media	0,098	0,133	0,210	0,179	0,380	1

Coordenadas principales (filas):

	F1	F2	F3	F4
Importante mi familia piense soy persona de éxito	0,265	0,050	0,106	-0,065
Estoy satisfecho con mi nivel de vida	-0,172	-0,101	-0,087	0,056
Me gusta estar al tanto de los avances tecnológicos	0,044	-0,255	-0,005	-0,059
Me gusta tener gente en casa	-0,121	0,017	-0,051	-0,007
Disfruto del día a día y no me preocupo por el futuro	0,013	0,314	-0,157	-0,092
Es importante resultar atractivo al sexo contrario	0,053	-0,178	-0,073	-0,006
Considero mi trabajo como una carrera	0,070	-0,206	0,132	-0,005
Decisiones rápidas, basadas en el instinto	0,010	0,281	-0,007	-0,065
Soy un perfeccionista	0,092	-0,018	0,063	-0,056
Quiero llegar a lo más alto de mi carrera	0,480	-0,272	0,157	0,137
Prefiero pasar mi tiempo libre con amigos	0,546	0,298	-0,453	0,115
Puedo hacer muy poco para cambiar mi vida	-0,367	0,257	-0,027	0,124
Es más importante cumplir con tu deber	-0,343	-0,048	0,015	0,051
Me gusta arriesgarme	0,482	0,105	0,022	0,132
Prefiero una noche tranquila en casa	-0,322	0,012	-0,018	0,105
Más importante mi tiempo que el dinero que gane	-0,157	-0,046	0,115	-0,021
Persona espiritual	-0,053	0,033	0,174	-0,004
Persona creativa	0,078	-0,069	0,041	-0,050
Me gusta tener control	0,219	0,037	0,096	-0,090
Aspiro a una vida de retos, novedades	0,761	0,134	0,033	0,224
Me preocupo mucho de mí mismo/a	0,193	-0,062	-0,073	-0,027
A veces me regalo cosas que no necesito	0,218	0,301	-0,027	-0,090
Pago con gusto por una buena comida	0,011	-0,195	-0,241	-0,135
El sitio de una mujer está en su casa	-0,104	0,579	0,281	-0,153
No hay suficientes horas al día	-0,082	0,031	0,013	-0,047
Me gusta destacar entre la multitud	0,700	-0,047	0,050	0,213
Las reglas estan hechas para saltárselas	0,385	0,250	-0,138	0,080
Tiendo a elegir productos de gama alta	0,257	0,075	-0,219	-0,127

Coordenadas estándar (filas):

	F1	F2	F3	F4
Importante mi familia piense soy persona de éxito	1,064	0,304	0,961	-0,786
Estoy satisfecho con mi nivel de vida	-0,688	-0,613	-0,792	0,682
Me gusta estar al tanto de los avances tecnológicos	0,175	-1,550	-0,041	-0,717
Me gusta tener gente en casa	-0,487	0,103	-0,461	-0,091
Disfruto del día a día y no me preocupo por el futuro	0,053	1,910	-1,422	-1,110
Es importante resultar atractivo al sexo contrario	0,212	-1,078	-0,662	-0,073
Considero mi trabajo como una carrera	0,282	-1,249	1,193	-0,066
Decisiones rápidas, basadas en el instinto	0,041	1,705	-0,061	-0,786
Soy un perfeccionista	0,370	-0,112	0,568	-0,684
Quiero llegar a lo más alto de mi carrera	1,923	-1,649	1,424	1,657
Prefiero pasar mi tiempo libre con amigos	2,190	1,812	-4,103	1,388
Puedo hacer muy poco para cambiar mi vida	-1,472	1,563	-0,242	1,505

Es más importante cumplir con tu deber	-1,375	-0,290	0,138	0,621
Me gusta arriesgarme	1,934	0,640	0,200	1,602
Prefiero una noche tranquila en casa	-1,291	0,073	-0,160	1,276
Más importante mi tiempo que el dinero que gane	-0,628	-0,280	1,042	-0,257
Persona espiritual	-0,214	0,201	1,577	-0,043
Persona creativa	0,313	-0,419	0,373	-0,605
Me gusta tener control	0,877	0,224	0,867	-1,092
Aspiro a una vida de retos, novedades	3,051	0,814	0,301	2,710
Me preocupo mucho de mí mismo/a	0,775	-0,376	-0,661	-0,326
A veces me regalo cosas que no necesito	0,876	1,825	-0,248	-1,096
Pago con gusto por una buena comida	0,046	-1,184	-2,180	-1,639
El sitio de una mujer está en su casa	-0,418	3,517	2,546	-1,860
No hay suficientes horas al día	-0,328	0,187	0,121	-0,568
Me gusta destacar entre la multitud	2,806	-0,285	0,452	2,583
Las reglas estan hechas para saltárselas	1,545	1,520	-1,250	0,974
Tiendo a elegir productos de gama alta	1,030	0,458	-1,983	-1,542

Contribuciones (filas):

	Peso (relativo)	F1	F2	F3	F4
Importante mi familia piense soy persona de éxito	0,029	0,032	0,003	0,026	0,018
Estoy satisfecho con mi nivel de vida	0,067	0,032	0,025	0,042	0,031
Me gusta estar al tanto de los avances tecnológicos	0,048	0,001	0,114	0,000	0,024
Me gusta tener gente en casa	0,052	0,012	0,001	0,011	0,000
Disfruto del día a día y no me preocupo por el futuro	0,026	0,000	0,095	0,052	0,032
Es importante resultar atractivo al sexo contrario	0,048	0,002	0,055	0,021	0,000
Considero mi trabajo como una carrera	0,038	0,003	0,059	0,054	0,000
Decisiones rápidas, basadas en el instinto	0,040	0,000	0,115	0,000	0,024
Soy un perfeccionista	0,040	0,005	0,001	0,013	0,019
Quiero llegar a lo más alto de mi carrera	0,019	0,070	0,052	0,038	0,052
Prefiero pasar mi tiempo libre con amigos	0,011	0,054	0,037	0,191	0,022
Puedo hacer muy poco para cambiar mi vida	0,039	0,084	0,095	0,002	0,088
Es más importante cumplir con tu deber	0,065	0,123	0,005	0,001	0,025
Me gusta arriesgarme	0,019	0,073	0,008	0,001	0,050
Prefiero una noche tranquila en casa	0,074	0,124	0,000	0,002	0,121
Más importante mi tiempo que el dinero que gane	0,052	0,020	0,004	0,056	0,003
Persona espiritual	0,044	0,002	0,002	0,108	0,000
Persona creativa	0,051	0,005	0,009	0,007	0,019
Me gusta tener control	0,037	0,028	0,002	0,027	0,044
Aspiro a una vida de retos, novedades	0,019	0,175	0,012	0,002	0,138
Me preocupo mucho de mí mismo/a	0,037	0,022	0,005	0,016	0,004
A veces me regalo cosas que no necesito	0,016	0,012	0,053	0,001	0,019
Pago con gusto por una buena comida	0,038	0,000	0,054	0,182	0,103
El sitio de una mujer está en su casa	0,014	0,002	0,171	0,090	0,048
No hay suficientes horas al día	0,050	0,005	0,002	0,001	0,016
Me gusta destacar entre la multitud	0,010	0,080	0,001	0,002	0,068
Las reglas estan hechas para saltárselas	0,008	0,020	0,019	0,013	0,008
Tiendo a elegir productos de gama alta	0,010	0,011	0,002	0,039	0,024

Cosenos al cuadrado (filas):

	F1	F2	F3	F4
Importante mi familia piense soy persona de éxito	0,796	0,028	0,127	0,048
Estoy satisfecho con mi nivel de vida	0,584	0,202	0,152	0,063
Me gusta estar al tanto de los avances tecnológicos	0,027	0,923	0,000	0,050

Me gusta tener gente en casa	0,833	0,016	0,147	0,003
Disfruto del día a día y no me preocupo por el futuro	0,001	0,748	0,187	0,064
Es importante resultar atractivo al sexo contrario	0,070	0,794	0,135	0,001
Considero mi trabajo como una carrera	0,076	0,654	0,269	0,000
Decisiones rápidas, basadas en el instinto	0,001	0,948	0,001	0,051
Soy un perfeccionista	0,533	0,021	0,247	0,199
Quiero llegar a lo más alto de mi carrera	0,662	0,213	0,071	0,054
Prefiero pasar mi tiempo libre con amigos	0,492	0,147	0,339	0,022
Puedo hacer muy poco para cambiar mi vida	0,621	0,305	0,003	0,071
Es más importante cumplir con tu deber	0,958	0,019	0,002	0,021
Me gusta arriesgarme	0,889	0,043	0,002	0,067
Prefiero una noche tranquila en casa	0,900	0,001	0,003	0,096
Más importante mi tiempo que el dinero que gane	0,607	0,053	0,329	0,011
Persona espiritual	0,083	0,032	0,885	0,000
Persona creativa	0,405	0,317	0,112	0,166
Me gusta tener control	0,719	0,020	0,138	0,122
Aspiro a una vida de retos, novedades	0,893	0,028	0,002	0,077
Me preocupo mucho de mí mismo/a	0,790	0,081	0,113	0,015
A veces me regalo cosas que no necesito	0,325	0,615	0,005	0,056
Pago con gusto por una buena comida	0,001	0,332	0,507	0,160
El sitio de una mujer está en su casa	0,024	0,747	0,176	0,052
No hay suficientes horas al día	0,668	0,095	0,018	0,219
Me gusta destacar entre la multitud	0,907	0,004	0,005	0,084
Las reglas estan hechas para saltárselas	0,627	0,265	0,081	0,027
Tiendo a elegir productos de gama alta	0,486	0,042	0,353	0,119

Resultados para las columnas:

Pesos, distancias y distancias cuadradas al origen, inercias e inercias relativas (columnas):

	Peso (relativo)	Distancia	Distancia ²	Inercia	Inercia relativa
G(A)	0,119	0,484	0,234	0,028	0,256
G(B)	0,125	0,290	0,084	0,011	0,097
G(C)	0,223	0,286	0,082	0,018	0,168
G(D)	0,203	0,322	0,104	0,021	0,194
G(E)	0,331	0,305	0,093	0,031	0,285

Perfiles (columnas):

	G(A)	G(B)	G(C)	G(D)	G(E)	Media
Importante mi familia piense soy persona de éxito	0,010	0,027	0,029	0,026	0,038	0,026
Estoy satisfecho con mi nivel de vida	0,098	0,071	0,060	0,079	0,052	0,072
Me gusta estar al tanto de los avances tecnológicos	0,036	0,049	0,037	0,071	0,044	0,047
Me gusta tener gente en casa	0,065	0,057	0,056	0,051	0,044	0,055
Disfruto del día a día y no me preocupo por el futuro	0,026	0,041	0,032	0,010	0,026	0,027
Es importante resultar atractivo al sexo contrario	0,043	0,055	0,034	0,062	0,047	0,048
Considero mi trabajo como una carrera	0,027	0,025	0,033	0,054	0,040	0,036
Decisiones rápidas, basadas en el instinto	0,037	0,046	0,053	0,019	0,042	0,039
Soy un perfeccionista	0,027	0,038	0,041	0,042	0,043	0,038
Quiero llegar a lo más alto de mi carrera	0,004	0,010	0,007	0,027	0,031	0,016
Prefiero pasar mi tiempo libre con amigos	0,007	0,025	0,004	0,001	0,019	0,011
Puedo hacer muy poco para cambiar mi vida	0,076	0,034	0,054	0,021	0,028	0,042
Es más importante cumplir con tu deber	0,110	0,051	0,077	0,075	0,040	0,071
Me gusta arriesgarme	0,008	0,019	0,012	0,013	0,033	0,017
Prefiero una noche tranquila en casa	0,133	0,061	0,084	0,074	0,051	0,081
Más importante mi tiempo que el dinero que gane	0,059	0,036	0,063	0,061	0,043	0,052

Persona espiritual	0,042	0,026	0,054	0,044	0,043	0,042
Persona creativa	0,037	0,050	0,049	0,059	0,054	0,050
Me gusta tener control	0,014	0,035	0,038	0,035	0,045	0,033
Aspiro a una vida de retos, novedades	0,001	0,018	0,006	0,010	0,039	0,015
Me preocupo mucho de mí mismo/a	0,024	0,046	0,028	0,039	0,044	0,036
A veces me regalo cosas que no necesito	0,008	0,021	0,019	0,006	0,021	0,015
Pago con gusto por una buena comida	0,033	0,064	0,027	0,051	0,030	0,041
El sitio de una mujer está en su casa	0,011	0,009	0,029	0,001	0,014	0,013
No hay suficientes horas al día	0,053	0,050	0,057	0,049	0,044	0,051
Me gusta destacar entre la multitud	0,001	0,009	0,002	0,009	0,020	0,008
Las reglas estan hechas para saltárselas	0,005	0,012	0,006	0,003	0,013	0,008
Tiendo a elegir productos de gama alta	0,005	0,018	0,008	0,008	0,012	0,010
Suma	1	1	1	1	1	1

Coordenadas principales (columnas):

	F1	F2	F3	F4
G(A)	-0,449	0,038	-0,082	0,156
G(B)	0,080	0,044	-0,258	-0,097
G(C)	-0,194	0,162	0,104	-0,084
G(D)	-0,054	-0,313	0,040	-0,030
G(E)	0,294	0,053	0,032	0,055

Coordenadas estándar (columnas):

	F1	F2	F3	F4
G(A)	-1,799	0,231	-0,740	1,894
G(B)	0,320	0,270	-2,337	-1,170
G(C)	-0,776	0,984	0,944	-1,016
G(D)	-0,216	-1,903	0,359	-0,360
G(E)	1,178	0,321	0,293	0,667

Contribuciones (columnas):

	Peso (relativo)	F1	F2	F3	F4
G(A)	0,119	0,384	0,006	0,065	0,426
G(B)	0,125	0,013	0,009	0,682	0,171
G(C)	0,223	0,134	0,215	0,198	0,230
G(D)	0,203	0,009	0,735	0,026	0,026
G(E)	0,331	0,460	0,034	0,028	0,147

Cosenos al cuadrado (columnas):

	F1	F2	F3	F4
G(A)	0,861	0,006	0,029	0,104
G(B)	0,075	0,023	0,790	0,111
G(C)	0,459	0,322	0,133	0,086
G(D)	0,028	0,948	0,015	0,009
G(E)	0,926	0,030	0,011	0,032

3.5.2.2. Base 2013 (Variables activas)

Los porcentajes de cada grupo se complementan con los resultados del test de proporciones y con el índice versus el colectivo Nido Vacío en 2013.

Tabla 32: Distribución variables de estilo de vida de los grupos
Variables Activas (Base 2013)

	Nido Vacío	G(A)	G(B)	G(C)	G(D)	G(E)
Población Nido Vacío (000)	7.164	1.294	Índ 2005	Índ 1.165	Índ 1.999	Índ 701
Muestra	1.966	336	563	331	555	181

Actitudes

Es importante que mi familia piense que soy una persona de éxito	23,5%	14,7% c	63	15,3% c	65	1,6% 7	30,1% abc	128	80,5% abcd	343
Estoy satisfecho con mi nivel de vida	67,4%	48,8%	72	46,8%	69	83,8% ab	124	83,9% ab	124	86,7% ab
Me gusta estar al tanto de los avances tecnológicos	43,8%	16,2%	37	37,2% a	85	48,8% ab	111	56,5% abc	129	69,8% abcd
Me gusta tener gente en casa	49,1%	33,5%	68	40,3% a	82	67,3% abd	137	53,9% ab	110	59,6% ab
Disfruto del día a día y no me preocupo por el futuro	22,2%	18,4% c	83	25,3% acd	114	10,5%	47	19,6% c	88	47,5% abcd
Es importante resultar atractivo al sexo contrario	44,2%	26,2%	59	39,4% a	89	32,5%	74	55,1% abc	125	79,6% abcd
Considero mi trabajo como una carrera profesional más que simplemente un trabajo	34,4%	14,8%	43	18,0%	52	19,3%	56	57,5% abc	167	77,2% abcd
Tiendo a tomar decisiones rápidas, basadas en el instinto	32,1%	18,2%	57	32,4% a	101	28,6% a	89	30,9% a	96	65,9% abcd
Soy un perfeccionista	33,0%	14,3%	43	22,2% a	67	24,7% a	75	49,0% abc	149	66,5% abcd
Quiero llegar a lo más alto de mi carrera profesional	16,5%	3,9%	23	5,7%	35	5,8%	35	28,7% abc	174	54,1% abcd
Prefiero pasar mi tiempo libre con amigos que con mi familia	4,7%	0,5%	10	10,8% acd	228	2,2% a	47	1,3%	27	9,3% acd
Puedo hacer muy poco para cambiar mi vida	35,7%	54,4% bcde	152	29,8%	84	29,0%	81	31,9%	89	39,7% bc
Es más importante cumplir con tu deber en lugar de vivir sólo para disfrutar	64,1%	67,5% b	105	36,0%	56	76,1% ab	119	81,1% abe	127	70,0% b
Me gusta arriesgarme	15,7%	0,5%	3	17,3% ac	110	9,4% a	60	15,0% ac	95	51,9% abcd

Universo (000) Indica población en miles.

Índ: Es el índice de afinidad versus la pob+14 del año de referencia.

Las letras junto a los porcentajes indican la existencia de diferencias significativas al 95%.

Tabla 32: Distribución variables de estilo de vida de los grupos
Variables Activas (Base 2013) (Continuación)

	Nido Vacío	G(A)	G(B)	G(C)	G(D)	G(E)
Población Nido Vacío (000)	7.164	1.294	Índ 2005	Índ 1.165	Índ 1.999	Índ 701
Muestra	1.966	336	563	331	555	181

Actitudes

Prefiero pasar una noche tranquila en casa a salir fuera	75,6%	90,0% bce	119	47,1%	62	82,1% b	109	88,3% bc	117	83,6% b	111
Para mí es más importante cómo invierto mi tiempo que el dinero que gane	46,8%	32,5%	69	28,4%	61	57,4% ab	123	64,7% abc	138	57,3% ab	123
Me considero una persona espiritual	36,0%	26,9%	75	22,2%	62	28,6% b	79	51,8% abc	144	58,9% abc	164
Me considero una persona creativa	47,2%	17,9%	38	38,7% a	82	39,1% a	83	64,8% abc	137	89,3% abcd	189
Me gusta tener control sobre las personas y los recursos	27,3%	7,8%	29	19,0% ac	70	13,2% a	48	39,1% abc	143	77,0% abcd	282
Aspiro a una vida de retos, novedades y cambios	11,9%	1,5%	12	11,6% ac	97	3,6%	30	10,1% ac	84	51,5% abcd	431
Me preocupo mucho de mí mismo/a	28,7%	11,0%	38	25,4% ac	89	19,0% a	66	33,5% abc	117	73,2% abcd	255
A veces me regalo a mí mismo cosas que no necesito	16,6%	6,3%	38	23,6% acd	142	9,3%	56	13,9% a	84	35,7% abcd	215
Pago con gusto por una buena comida en un restaurante	37,5%	6,7%	18	39,1% a	104	46,9% ab	125	42,5% a	113	59,5% abcd	159
El sitio de una mujer está en su casa	7,9%	5,6%	70	5,8%	74	3,5%	44	7,2% c	91	27,8% abcd	351
No hay suficientes horas al día para hacer todo lo que quisiera	47,2%	31,3%	66	39,2% a	83	45,2% a	96	54,4% abc	115	82,6% abcd	175
Me gusta destacar entre la multitud	7,8%	0,1%	1	8,4% a c	108	0,3%	3	5,3% a c	68	40,1% abcd	512
Las reglas estan hechas para saltárselas	7,8%	5,0% c	64	15,2% acd	195	0,8%	10	3,1% c	39	17,3% abcd	221
Tiendo a elegir servicios/ productos de gama alta	8,9%	2,3%	26	7,4% a c	83	2,6%	29	8,1% a c	91	37,9% abcd	428

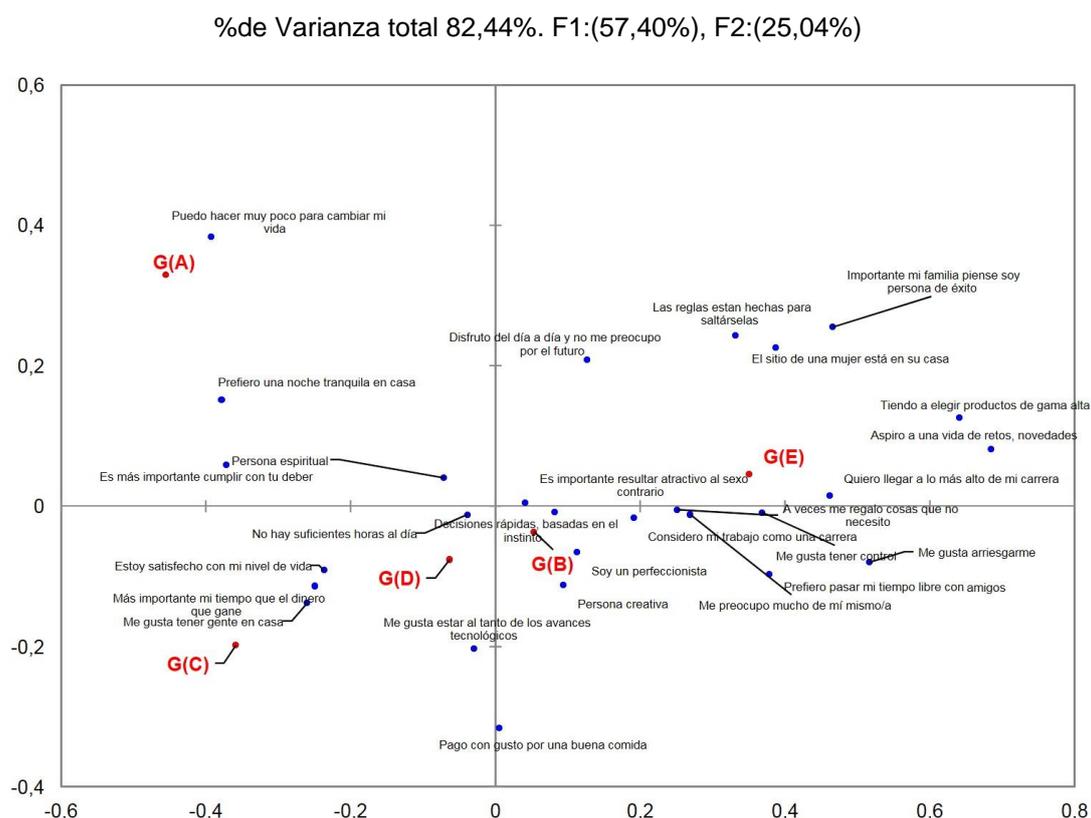
Universo (000) Indica población en miles.

Índ: Es el índice de afinidad versus la pob+14 del año de referencia.

Las letras junto a los porcentajes indican la existencia de diferencias significativas al 95%.

Hemos realizado el análisis de correspondencias para los grupos y variables de la base 2013.

Gráfico 14: Mapa de Correspondencias: Grupos vs Variables Activas
(Base: 2013)



El porcentaje de varianza total que recoge la representación del gráfico de dispersión es del 82,44% del total de la varianza. El eje horizontal, F1, recoge la mayor parte de esa información con un 57,40%,

El detalle de los resultados obtenidos por este análisis de correspondencias se recogen en la figura 20.

Figura 21: Análisis Correspondencias: Grupos vs Variables Activas
(Base 2013)

Prueba de independencia entre las filas y columnas:

Chi-cuadrado (Valor observado)	6,446
Chi-cuadrado (Valor crítico)	133,257
GL	108
valor-p	1,000
alfa	0,05

Interpretación de la prueba:

H0: Las filas y las columnas de la tabla son independientes.

Ha: Hay dependencia entre las filas y las columnas de la tabla.

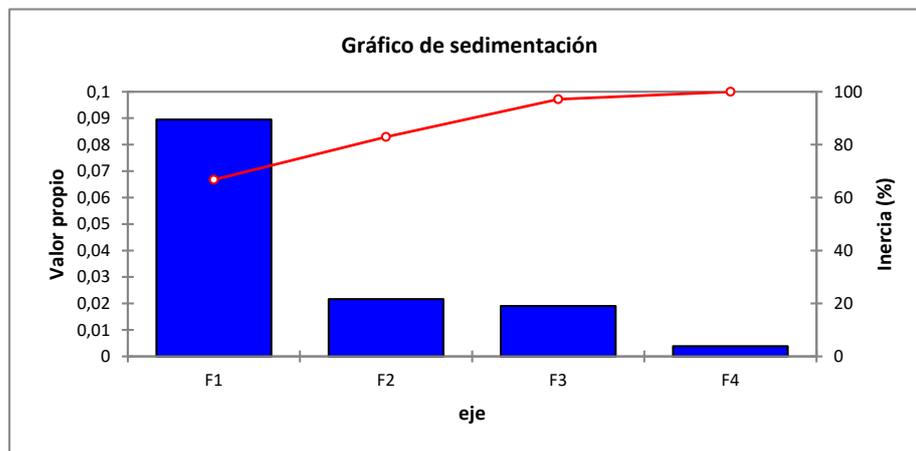
Puesto que el valor-p calculado es mayor que el nivel de significación $\alpha=0,05$, no se puede rechazar la hipótesis nula H0.

El riesgo de rechazar la hipótesis nula H0 cuando es verdadera es de 100,00%.

Inercia total: 0,134

Valores propios y porcentajes de inercia:

	F1	F2	F3	F4
Valor propio	0,090	0,022	0,019	0,004
Inercia (%)	66,743	16,157	14,229	2,871
% acumulado	66,743	82,900	97,129	100,000



Resultados para las filas:

Pesos, distancias y distancias cuadradas al origen, inercias e inercias relativas (filas):

	Peso (relativo)	Distancia	Distancia ²	Inercia	Inercia relativa
Importante mi familia piense soy persona de éxito	0,030	0,549	0,301	0,00891	0,066
Estoy satisfecho con mi nivel de vida	0,073	0,257	0,066	0,00480	0,036
Me gusta estar al tanto de los avances tecnológicos	0,048	0,207	0,043	0,00203	0,015
Me gusta tener gente en casa	0,053	0,313	0,098	0,00518	0,039
Disfruto del día a día y no me preocupó por el futuro	0,025	0,309	0,096	0,00241	0,018
Es importante resultar atractivo al sexo contrario	0,048	0,090	0,008	0,00040	0,003
Considero mi trabajo como una carrera	0,039	0,315	0,099	0,00385	0,029
Decisiones rápidas, basadas en el instinto	0,037	0,159	0,025	0,00092	0,007
Soy un perfeccionista	0,037	0,187	0,035	0,00129	0,010
Quiero llegar a lo más alto de mi carrera	0,020	0,567	0,321	0,00656	0,049
Prefiero pasar mi tiempo libre con amigos	0,005	0,930	0,865	0,00434	0,032
Puedo hacer muy poco para cambiar mi vida	0,038	0,562	0,315	0,01212	0,090
Es más importante cumplir con tu deber	0,069	0,384	0,147	0,01013	0,076
Me gusta arriesgarme	0,020	0,538	0,290	0,00567	0,042
Prefiero una noche tranquila en casa	0,081	0,409	0,167	0,01361	0,101
Más importante mi tiempo que el dinero que gane	0,050	0,286	0,082	0,00409	0,031
Persona espiritual	0,039	0,158	0,025	0,00098	0,007
Persona creativa	0,052	0,162	0,026	0,00136	0,010
Me gusta tener control	0,032	0,391	0,153	0,00496	0,037
Aspiro a una vida de retos, novedades	0,016	0,707	0,499	0,00813	0,061
Me preocupó mucho de mí mismo/a	0,034	0,269	0,073	0,00245	0,018
A veces me regalo cosas que no necesito	0,018	0,410	0,168	0,00311	0,023
Pago con gusto por una buena comida	0,041	0,347	0,120	0,00487	0,036
El sitio de una mujer está en su casa	0,010	0,473	0,223	0,00232	0,017
No hay suficientes horas al día	0,053	0,055	0,003	0,00016	0,001
Me gusta destacar entre la multitud	0,011	0,895	0,801	0,00903	0,067
Las reglas están hechas para saltárselas	0,009	0,757	0,573	0,00494	0,037
Tiendo a elegir productos de gama alta	0,012	0,672	0,451	0,00548	0,041

Perfiles (filas):

	G(A)	G(B)	G(C)	G(D)	G(E)	Suma
Importante mi familia piense soy persona de éxito	0,103	0,108	0,011	0,212	0,566	1
Estoy satisfecho con mi nivel de vida	0,139	0,134	0,239	0,240	0,248	1
Me gusta estar al tanto de los avances tecnológicos	0,071	0,163	0,214	0,247	0,305	1
Me gusta tener gente en casa	0,132	0,158	0,264	0,212	0,234	1
Disfruto del día a día y no me preocupó por el futuro	0,152	0,209	0,087	0,162	0,392	1
Es importante resultar atractivo al sexo contrario	0,113	0,169	0,140	0,237	0,342	1
Considero mi trabajo como una carrera	0,079	0,096	0,103	0,308	0,413	1
Decisiones rápidas, basadas en el instinto	0,103	0,184	0,163	0,176	0,374	1
Soy un perfeccionista	0,081	0,126	0,140	0,277	0,376	1
Quiero llegar a lo más alto de mi carrera	0,040	0,058	0,059	0,292	0,551	1
Prefiero pasar mi tiempo libre con amigos	0,021	0,448	0,091	0,054	0,386	1
Puedo hacer muy poco para cambiar mi vida	0,294	0,161	0,157	0,173	0,215	1
Es más importante cumplir con tu deber	0,204	0,109	0,230	0,245	0,212	1
Me gusta arriesgarme	0,005	0,184	0,100	0,159	0,552	1
Prefiero una noche tranquila en casa	0,230	0,120	0,210	0,226	0,214	1
Más importante mi tiempo que el dinero que gane	0,135	0,118	0,239	0,269	0,238	1
Persona espiritual	0,143	0,118	0,152	0,275	0,313	1
Persona creativa	0,072	0,155	0,157	0,259	0,357	1
Me gusta tener control	0,050	0,122	0,085	0,250	0,493	1
Aspiro a una vida de retos, novedades	0,019	0,148	0,046	0,129	0,658	1

Me preocupo mucho de mí mismo/a	0,068	0,157	0,117	0,207	0,452	1
A veces me regalo cosas que no necesito	0,071	0,266	0,105	0,157	0,402	1
Pago con gusto por una buena comida	0,034	0,201	0,241	0,218	0,306	1
El sitio de una mujer está en su casa	0,112	0,116	0,070	0,144	0,557	1
No hay suficientes horas al día	0,124	0,155	0,179	0,215	0,327	1
Me gusta destacar entre la multitud	0,002	0,155	0,006	0,098	0,740	1
Las reglas estan hechas para saltárselas	0,121	0,367	0,019	0,075	0,418	1
Tiendo a elegir productos de gama alta	0,039	0,127	0,045	0,139	0,650	1
Media	0,098	0,165	0,131	0,202	0,403	1

Coordenadas principales (filas):

	F1	F2	F3	F4
Importante mi familia piense soy persona de éxito	0,466	0,255	-0,138	-0,009
Estoy satisfecho con mi nivel de vida	-0,237	-0,091	-0,016	0,037
Me gusta estar al tanto de los avances tecnológicos	-0,030	-0,203	0,023	-0,011
Me gusta tener gente en casa	-0,260	-0,138	0,076	0,073
Disfruto del día a día y no me preocupo por el futuro	0,126	0,208	0,184	-0,049
Es importante resultar atractivo al sexo contrario	0,041	0,005	0,031	-0,074
Considero mi trabajo como una carrera	0,191	-0,017	-0,228	-0,102
Decisiones rápidas, basadas en el instinto	0,081	-0,008	0,129	0,042
Soy un perfeccionista	0,113	-0,065	-0,117	-0,066
Quiero llegar a lo más alto de mi carrera	0,462	0,014	-0,328	-0,019
Prefiero pasar mi tiempo libre con amigos	0,379	-0,097	0,827	-0,170
Puedo hacer muy poco para cambiar mi vida	-0,393	0,384	0,116	-0,012
Es más importante cumplir con tu deber	-0,372	0,058	-0,070	0,030
Me gusta arriesgarme	0,516	-0,080	0,102	0,078
Prefiero una noche tranquila en casa	-0,378	0,151	-0,026	0,021
Más importante mi tiempo que el dinero que gane	-0,250	-0,114	-0,081	0,007
Persona espiritual	-0,071	0,040	-0,116	-0,070
Persona creativa	0,094	-0,113	-0,027	-0,063
Me gusta tener control	0,368	-0,009	-0,127	-0,030
Aspiro a una vida de retos, novedades	0,685	0,081	0,030	0,152
Me preocupo mucho de mí mismo/a	0,269	-0,012	0,012	0,012
A veces me regalo cosas que no necesito	0,251	-0,005	0,314	-0,082
Pago con gusto por una buena comida	0,006	-0,316	0,142	0,020
El sitio de una mujer está en su casa	0,387	0,225	-0,032	0,147
No hay suficientes horas al día	-0,039	-0,013	0,034	0,014
Me gusta destacar entre la multitud	0,863	0,137	0,058	0,182
Las reglas estan hechas para saltárselas	0,331	0,243	0,611	-0,177
Tiendo a elegir productos de gama alta	0,641	0,126	-0,026	0,157

Coordenadas estándar (filas):

	F1	F2	F3	F4
Importante mi familia piense soy persona de éxito	1,557	1,732	-1,001	-0,148
Estoy satisfecho con mi nivel de vida	-0,791	-0,619	-0,113	0,604
Me gusta estar al tanto de los avances tecnológicos	-0,101	-1,378	0,166	-0,173
Me gusta tener gente en casa	-0,870	-0,938	0,549	1,180
Disfruto del día a día y no me preocupo por el futuro	0,422	1,415	1,332	-0,795
Es importante resultar atractivo al sexo contrario	0,137	0,034	0,224	-1,196
Considero mi trabajo como una carrera	0,638	-0,116	-1,650	-1,642
Decisiones rápidas, basadas en el instinto	0,272	-0,056	0,937	0,681
Soy un perfeccionista	0,378	-0,444	-0,846	-1,056
Quiero llegar a lo más alto de mi carrera	1,543	0,098	-2,372	-0,312
Prefiero pasar mi tiempo libre con amigos	1,265	-0,659	5,986	-2,740

Puedo hacer muy poco para cambiar mi vida	-1,314	2,608	0,838	-0,193
Es más importante cumplir con tu deber	-1,243	0,396	-0,504	0,476
Me gusta arriesgarme	1,726	-0,544	0,738	1,258
Prefiero una noche tranquila en casa	-1,265	1,028	-0,185	0,342
Más importante mi tiempo que el dinero que gane	-0,834	-0,774	-0,588	0,112
Persona espiritual	-0,238	0,273	-0,841	-1,124
Persona creativa	0,314	-0,765	-0,194	-1,010
Me gusta tener control	1,231	-0,063	-0,917	-0,490
Aspiro a una vida de retos, novedades	2,288	0,550	0,217	2,454
Me preocupo mucho de mí mismo/a	0,898	-0,083	0,089	0,193
A veces me regalo cosas que no necesito	0,838	-0,035	2,272	-1,325
Pago con gusto por una buena comida	0,019	-2,144	1,029	0,327
El sitio de una mujer está en su casa	1,294	1,532	-0,234	2,367
No hay suficientes horas al día	-0,129	-0,086	0,243	0,227
Me gusta destacar entre la multitud	2,886	0,928	0,418	2,931
Las reglas estan hechas para saltárselas	1,107	1,650	4,423	-2,847
Tiendo a elegir productos de gama alta	2,141	0,856	-0,187	2,533

Contribuciones (filas):

	Peso (relativo)	F1	F2	F3	F4
Importante mi familia piense soy persona de éxito	0,030	0,072	0,089	0,030	0,001
Estoy satisfecho con mi nivel de vida	0,073	0,046	0,028	0,001	0,027
Me gusta estar al tanto de los avances tecnológicos	0,048	0,000	0,090	0,001	0,001
Me gusta tener gente en casa	0,053	0,040	0,047	0,016	0,074
Disfruto del día a día y no me preocupo por el futuro	0,025	0,004	0,050	0,045	0,016
Es importante resultar atractivo al sexo contrario	0,048	0,001	0,000	0,002	0,069
Considero mi trabajo como una carrera	0,039	0,016	0,001	0,106	0,105
Decisiones rápidas, basadas en el instinto	0,037	0,003	0,000	0,032	0,017
Soy un perfeccionista	0,037	0,005	0,007	0,026	0,041
Quiero llegar a lo más alto de mi carrera	0,020	0,049	0,000	0,115	0,002
Prefiero pasar mi tiempo libre con amigos	0,005	0,008	0,002	0,180	0,038
Puedo hacer muy poco para cambiar mi vida	0,038	0,066	0,262	0,027	0,001
Es más importante cumplir con tu deber	0,069	0,106	0,011	0,017	0,016
Me gusta arriesgarme	0,020	0,058	0,006	0,011	0,031
Prefiero una noche tranquila en casa	0,081	0,130	0,086	0,003	0,010
Más importante mi tiempo que el dinero que gane	0,050	0,035	0,030	0,017	0,001
Persona espiritual	0,039	0,002	0,003	0,028	0,050
Persona creativa	0,052	0,005	0,030	0,002	0,053
Me gusta tener control	0,032	0,049	0,000	0,027	0,008
Aspiro a una vida de retos, novedades	0,016	0,085	0,005	0,001	0,098
Me preocupo mucho de mí mismo/a	0,034	0,027	0,000	0,000	0,001
A veces me regalo cosas que no necesito	0,018	0,013	0,000	0,095	0,032
Pago con gusto por una buena comida	0,041	0,000	0,186	0,043	0,004
El sitio de una mujer está en su casa	0,010	0,017	0,024	0,001	0,058
No hay suficientes horas al día	0,053	0,001	0,000	0,003	0,003
Me gusta destacar entre la multitud	0,011	0,094	0,010	0,002	0,097
Las reglas estan hechas para saltárselas	0,009	0,011	0,023	0,169	0,070
Tiendo a elegir productos de gama alta	0,012	0,056	0,009	0,000	0,078

Cosenos al cuadrado (filas):

	F1	F2	F3	F4
Importante mi familia piense soy persona de éxito	0,720	0,216	0,063	0,000
Estoy satisfecho con mi nivel de vida	0,849	0,126	0,004	0,021
Me gusta estar al tanto de los avances tecnológicos	0,021	0,964	0,012	0,003
Me gusta tener gente en casa	0,692	0,195	0,059	0,055
Disfruto del día a día y no me preocupo por el futuro	0,167	0,453	0,354	0,025
Es importante resultar atractivo al sexo contrario	0,207	0,003	0,117	0,673
Considero mi trabajo como una carrera	0,368	0,003	0,525	0,105
Decisiones rápidas, basadas en el instinto	0,262	0,003	0,664	0,071
Soy un perfeccionista	0,365	0,122	0,391	0,123
Quiero llegar a lo más alto de mi carrera	0,664	0,001	0,334	0,001
Prefiero pasar mi tiempo libre con amigos	0,166	0,011	0,790	0,033
Puedo hacer muy poco para cambiar mi vida	0,490	0,467	0,042	0,000
Es más importante cumplir con tu deber	0,938	0,023	0,033	0,006
Me gusta arriesgarme	0,921	0,022	0,036	0,021
Prefiero una noche tranquila en casa	0,856	0,137	0,004	0,003
Más importante mi tiempo que el dinero que gane	0,760	0,159	0,080	0,001
Persona espiritual	0,202	0,064	0,539	0,194
Persona creativa	0,337	0,485	0,028	0,150
Me gusta tener control	0,888	0,001	0,105	0,006
Aspiro a una vida de retos, novedades	0,939	0,013	0,002	0,046
Me preocupo mucho de mí mismo/a	0,994	0,002	0,002	0,002
A veces me regalo cosas que no necesito	0,374	0,000	0,586	0,040
Pago con gusto por una buena comida	0,000	0,828	0,168	0,003
El sitio de una mujer está en su casa	0,671	0,228	0,005	0,097
No hay suficientes horas al día	0,502	0,053	0,378	0,067
Me gusta destacar entre la multitud	0,931	0,023	0,004	0,041
Las reglas estan hechas para saltárselas	0,191	0,103	0,651	0,054
Tiendo a elegir productos de gama alta	0,909	0,035	0,001	0,055

Resultados para las columnas:

Pesos, distancias y distancias cuadradas al origen, inercias e inercias relativas (columnas):

	Peso (relativo)	Distancia	Distancia ²	Inercia	Inercia relativa
G(A)	0,120	0,562	0,316	0,038	0,283
G(B)	0,147	0,310	0,096	0,014	0,106
G(C)	0,165	0,418	0,175	0,029	0,215
G(D)	0,225	0,206	0,042	0,010	0,071
G(E)	0,343	0,357	0,127	0,044	0,326

Perfiles (columnas):

	G(A)	G(B)	G(C)	G(D)	G(E)	Media
Importante mi familia piense soy persona de éxito	0,025	0,022	0,002	0,028	0,049	0,025
Estoy satisfecho con mi nivel de vida	0,085	0,066	0,106	0,078	0,053	0,077
Me gusta estar al tanto de los avances tecnológicos	0,028	0,053	0,062	0,052	0,042	0,047
Me gusta tener gente en casa	0,058	0,057	0,085	0,050	0,036	0,057
Disfruto del día a día y no me preocupo por el futuro	0,032	0,036	0,013	0,018	0,029	0,026
Es importante resultar atractivo al sexo contrario	0,045	0,056	0,041	0,051	0,048	0,048
Considero mi trabajo como una carrera	0,026	0,025	0,024	0,053	0,047	0,035
Decisiones rápidas, basadas en el instinto	0,032	0,046	0,036	0,029	0,040	0,036
Soy un perfeccionista	0,025	0,031	0,031	0,045	0,040	0,035
Quiero llegar a lo más alto de mi carrera	0,007	0,008	0,007	0,027	0,033	0,016

Prefiero pasar mi tiempo libre con amigos	0,001	0,015	0,003	0,001	0,006	0,005
Puedo hacer muy poco para cambiar mi vida	0,094	0,042	0,037	0,030	0,024	0,045
Es más importante cumplir con tu deber	0,117	0,051	0,096	0,075	0,042	0,076
Me gusta arriesgarme	0,001	0,024	0,012	0,014	0,031	0,017
Prefiero una noche tranquila en casa	0,156	0,067	0,104	0,082	0,051	0,092
Más importante mi tiempo que el dinero que gane	0,056	0,040	0,073	0,060	0,035	0,053
Persona espiritual	0,047	0,031	0,036	0,048	0,036	0,040
Persona creativa	0,031	0,055	0,049	0,060	0,054	0,050
Me gusta tener control	0,014	0,027	0,017	0,036	0,047	0,028
Aspiro a una vida de retos, novedades	0,003	0,016	0,005	0,009	0,031	0,013
Me preocupo mucho de mí mismo/a	0,019	0,036	0,024	0,031	0,044	0,031
A veces me regalo cosas que no necesito	0,011	0,033	0,012	0,013	0,022	0,018
Pago con gusto por una buena comida	0,012	0,055	0,059	0,039	0,036	0,040
El sitio de una mujer está en su casa	0,010	0,008	0,004	0,007	0,017	0,009
No hay suficientes horas al día	0,054	0,055	0,057	0,050	0,050	0,053
Me gusta destacar entre la multitud	0,000	0,012	0,000	0,005	0,024	0,008
Las reglas están hechas para saltárselas	0,009	0,021	0,001	0,003	0,010	0,009
Tiendo a elegir productos de gama alta	0,004	0,010	0,003	0,007	0,023	0,010
Suma	1	1	1	1	1	1

Coordenadas principales (columnas):

	F1	F2	F3	F4
G(A)	-0,455	0,329	-0,002	0,009
G(B)	0,053	-0,037	0,297	-0,065
G(C)	-0,359	-0,198	0,018	0,084
G(D)	-0,064	-0,076	-0,160	-0,083
G(E)	0,350	0,046	-0,030	0,039

Coordenadas estándar (columnas):

	F1	F2	F3	F4
G(A)	-1,522	2,236	-0,013	0,137
G(B)	0,177	-0,251	2,148	-1,042
G(C)	-1,199	-1,345	0,129	1,346
G(D)	-0,213	-0,517	-1,158	-1,339
G(E)	1,171	0,310	-0,220	0,631

Contribuciones (columnas):

	Peso (relativo)	F1	F2	F3	F4
G(A)	0,120	0,278	0,600	0,000	0,002
G(B)	0,147	0,005	0,009	0,679	0,160
G(C)	0,165	0,236	0,298	0,003	0,298
G(D)	0,225	0,010	0,060	0,301	0,403
G(E)	0,343	0,471	0,033	0,017	0,136

Cosenos al cuadrado (columnas):

	F1	F2	F3	F4
G(A)	0,657	0,343	0,000	0,000
G(B)	0,029	0,014	0,914	0,043
G(C)	0,734	0,224	0,002	0,040
G(D)	0,096	0,137	0,604	0,163
G(E)	0,964	0,016	0,007	0,012

3.5.2.3. Variables activas: Base 2011 vs 2013

Para seguir profundizando en el perfil de los diferentes grupos podemos analizar la desviación standard de las diferentes variables activas, es decir las que hemos utilizado para segmentar. Los gráficos¹⁵⁵ del 15 al 19 recogen este estadístico para todas las variables en los diferentes grupos.

Estos gráficos recogen los 28 ítems actitudinales para cada uno de los grupos. Contienen las medias de grupo expresadas en desviaciones estándar por encima, mayor que cero, o por debajo, menor que cero, de la media global.

A continuación se enfrentan los dos gráficos de dispersión obtenidos del análisis de correspondencias de grupos versus variables activas. El propósito es tener una visualización conjunta de variables vs grupos en las dos bases.

¹⁵⁵ Estos gráficos se muestran ampliados en el anexo.

Gráfico 15: Desviaciones estándar de las variables de segmentación
 GA=Grupos análogos G1 (Base 2011) vs G5 (Base 2013)

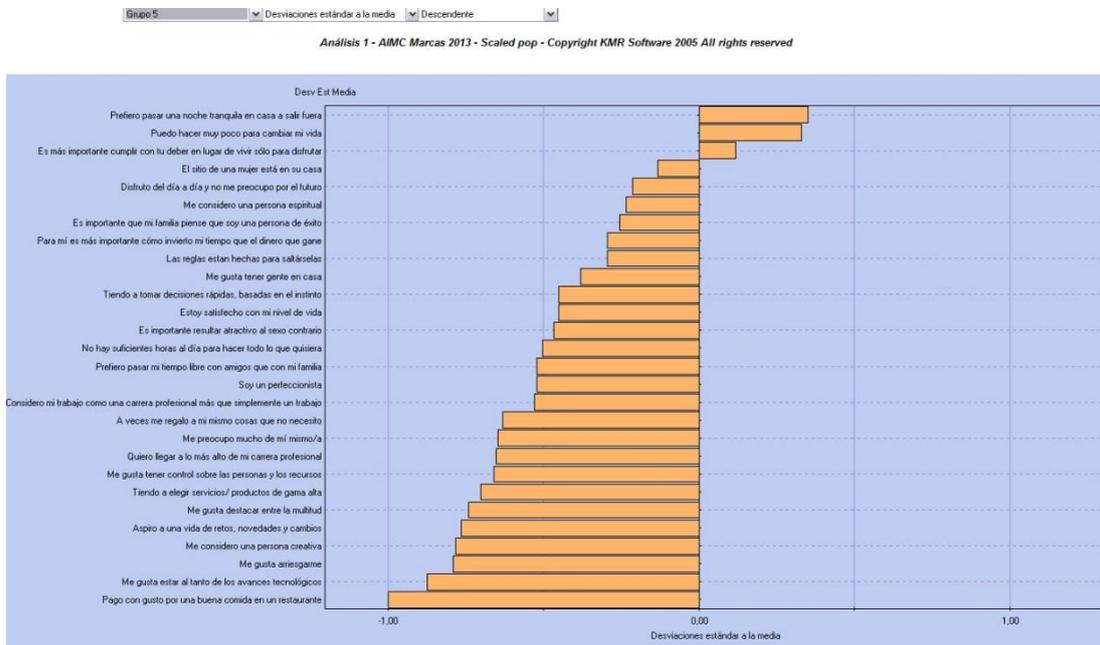
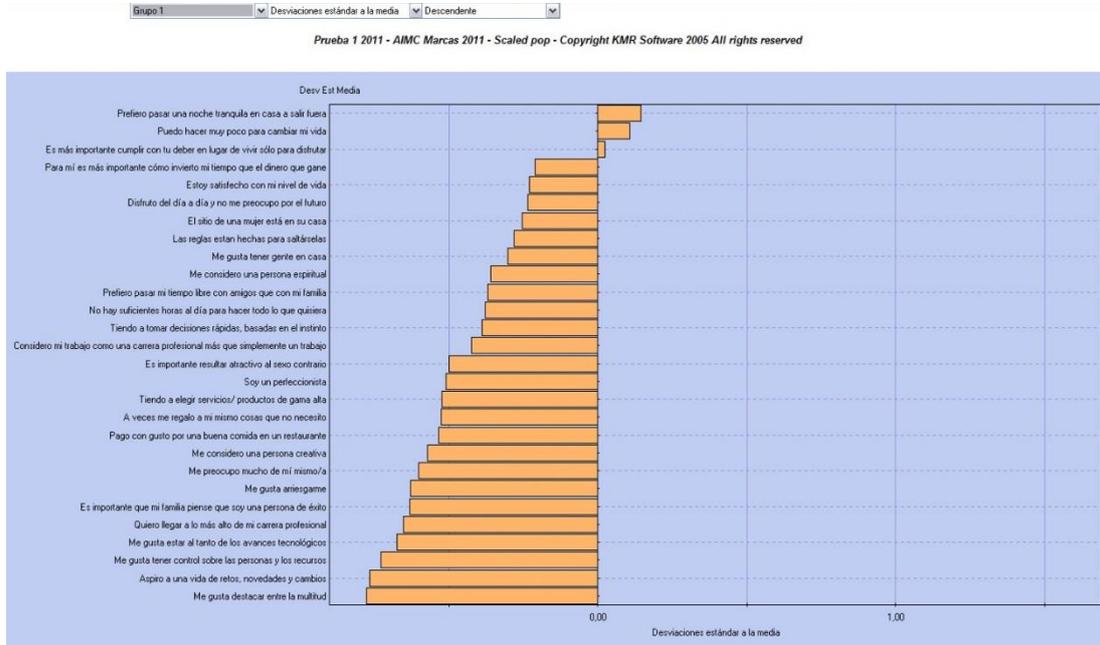


Gráfico 16: Desviaciones estándar de las variables de segmentación
GB=Grupos análogos G2 (Base 2011) vs G1 (Base 2013)

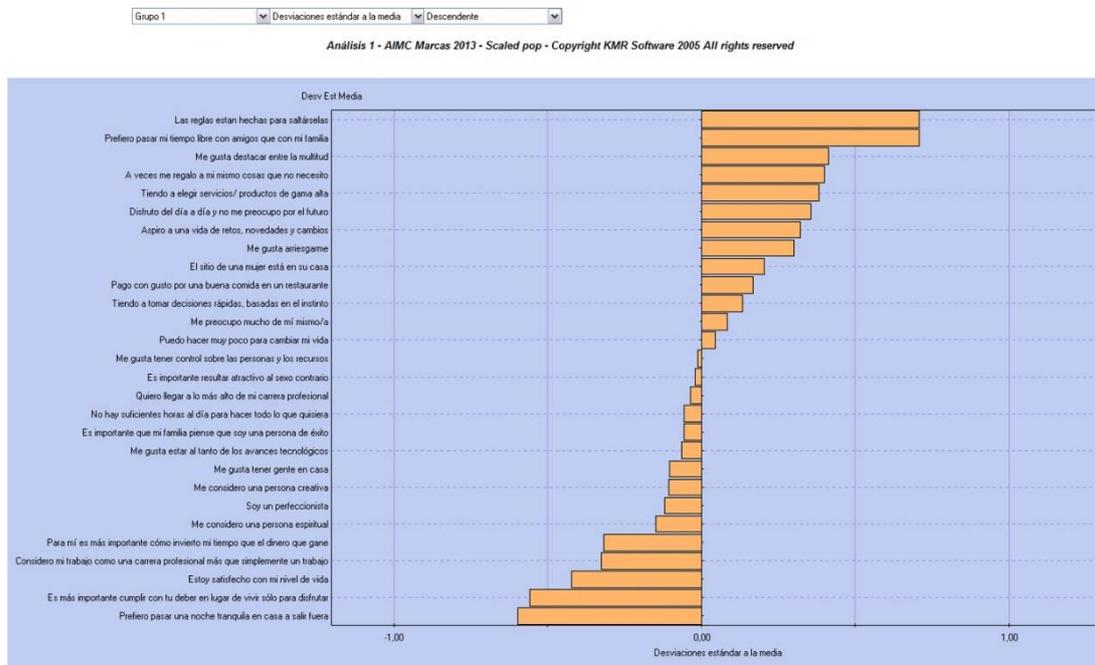
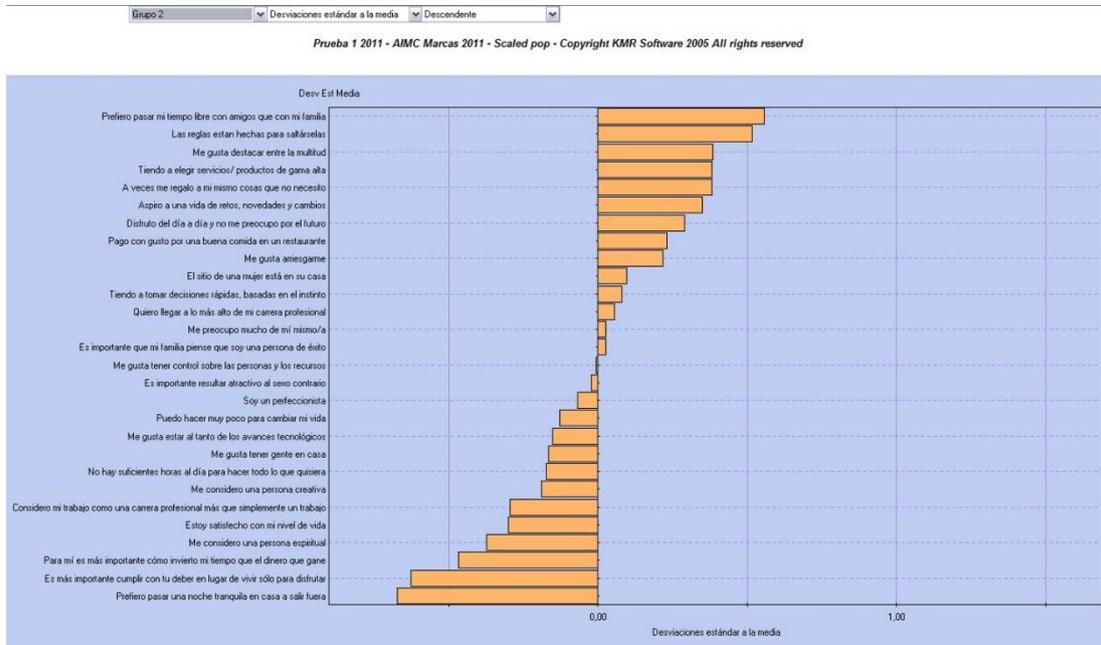


Gráfico 17: Desviaciones estándar de las variables de segmentación GC=Grupos análogos G3 (Base 2011) vs G3 (Base 2013)

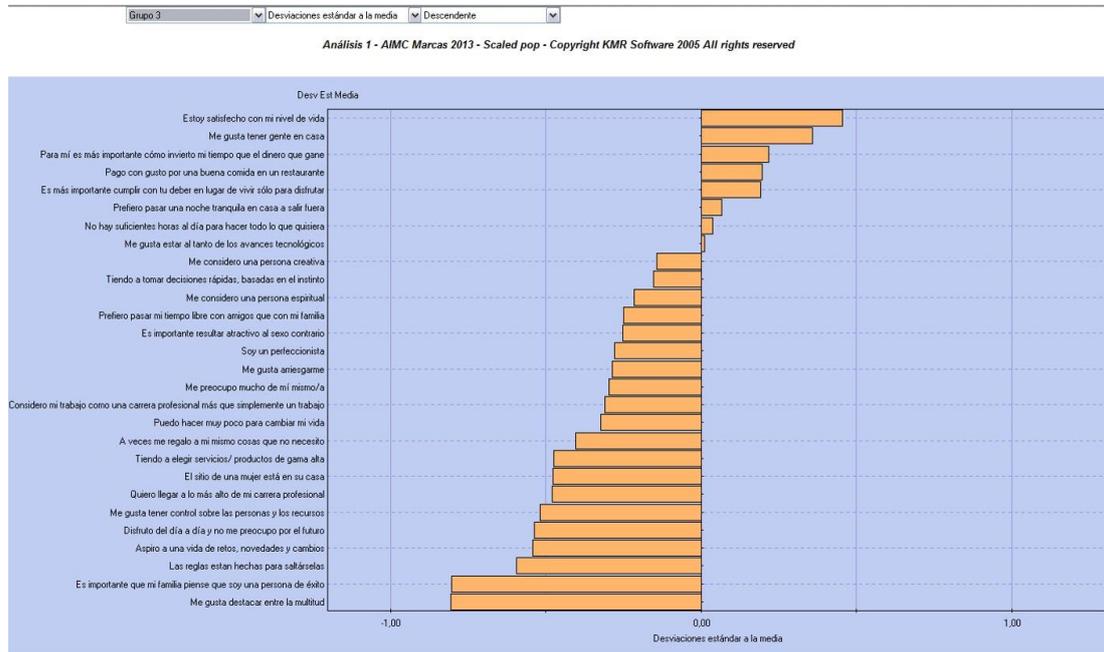
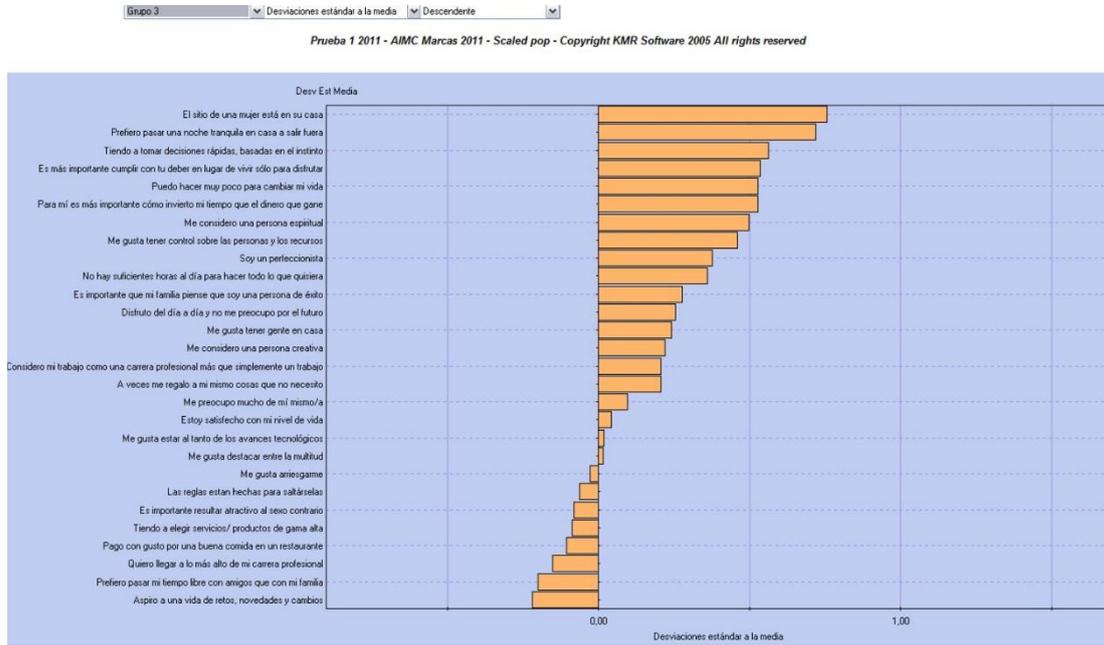


Gráfico 18: Desviaciones estándar de las variables de segmentación
GD=Grupos análogos G4 (Base 2011) vs G4 (Base 2013)

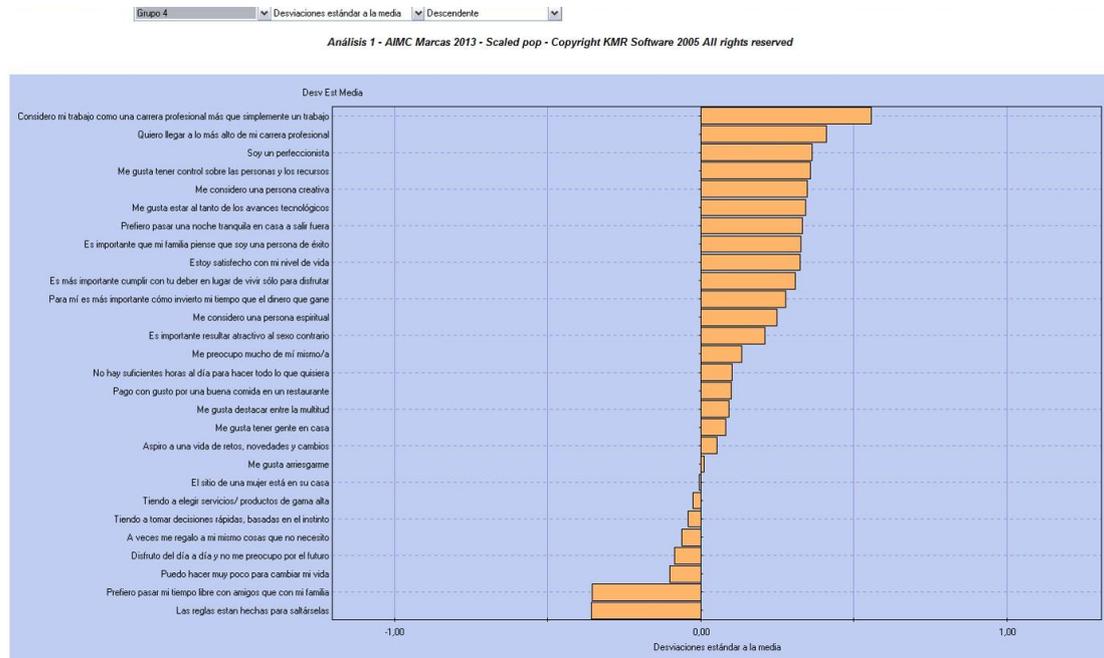
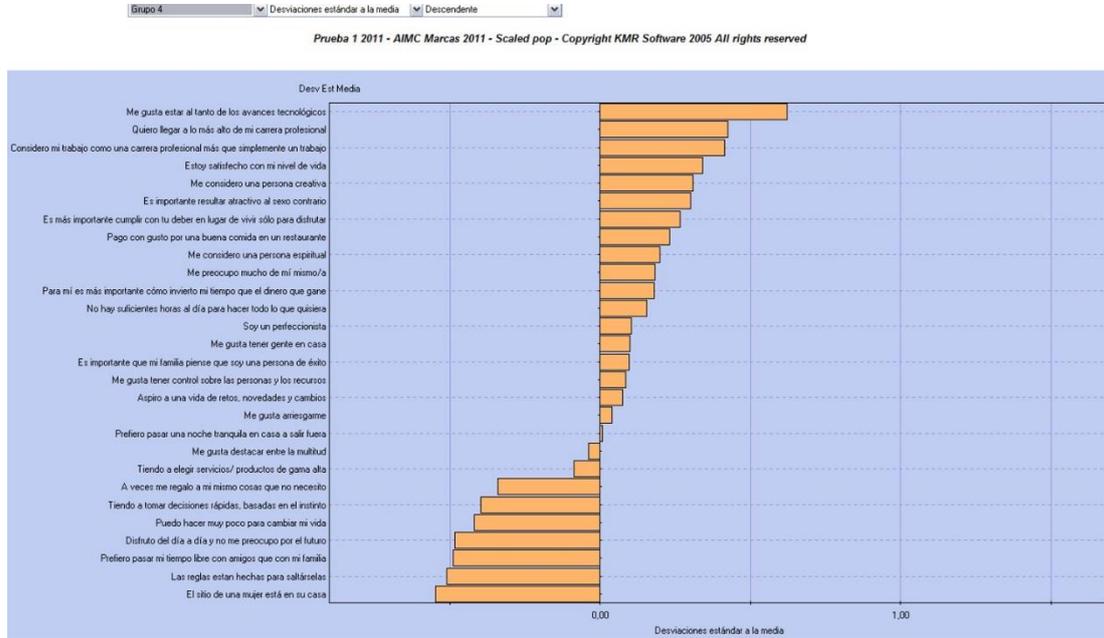
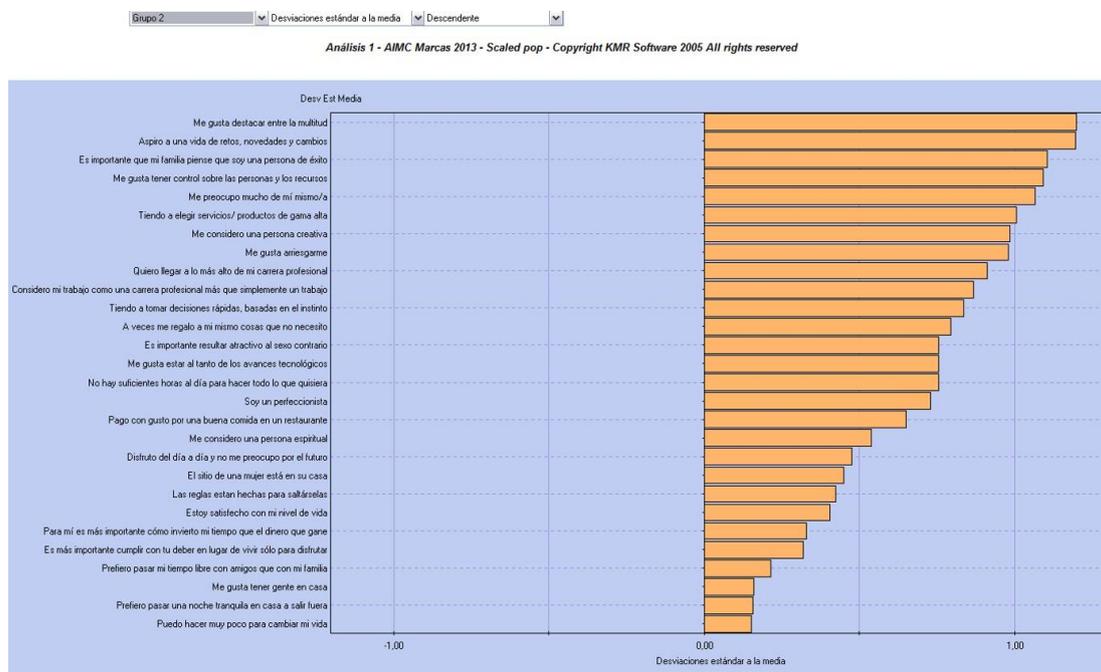
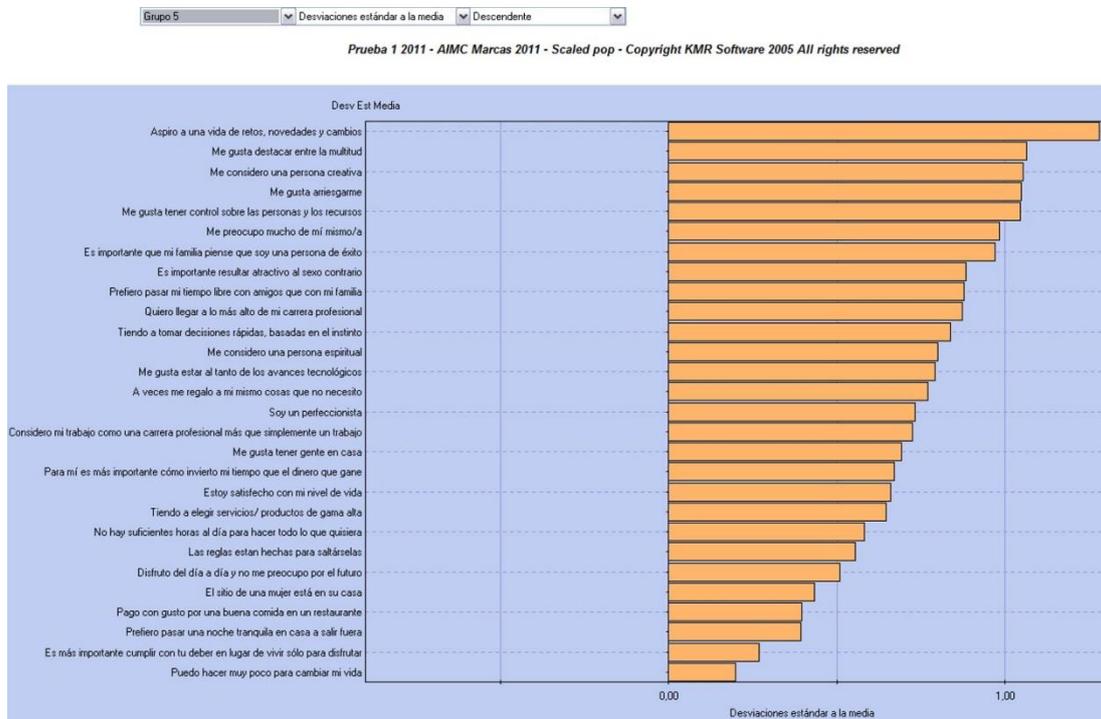


Gráfico 19: Desviaciones estándar de las variables de segmentación
GE=Grupos análogos G5 (Base 2011) vs G2 (Base 2013)



Más allá del análisis individual de las dos bases, nos interesa tener una imagen de conjunto.

El eje horizontal recoge en ambas bases gran parte de la varianza en dos dimensiones que representa el análisis de correspondencias. A la izquierda de dicho eje se encuentran las actitudes más tradicionales mientras que en la parte derecha se concentran las menos tradicionales.

Los grupos se sitúan, en los resultados de ambos años, en la misma posición relativa. Tenemos que el grupo más tradicional sería el A, seguido por el C y el D. Mientras que en el otro extremo del eje se encuentran el B y el E.

Hemos de recordar que gran parte del colectivo Nido Vacío es mayor de 65 años, con lo que las actitudes más tradicionales coinciden prácticamente con la corriente dominante entre el grupo de mayor edad entre la población española: cierto grado de machismo, fatalidad ante el destino, etc.

Por el contrario en el otro extremo están actitudes que generalmente atribuimos a individuos más jóvenes: aspirar a una vida de retos y emociones, destacar entre la multitud, etc.

En la página siguiente podemos ver de forma comparada como se sitúan los grupos de forma muy parecida en las dos bases analizadas.

Hay que considerar que el análisis con las variables pasivas, que llevaremos a cabo en el próximo capítulo, nos ayudará a tener una imagen fiel de cada uno de los grupos del colectivo Nido Vacío. El fin es poder categorizarlo para poder asignar a cada grupo un nombre lo suficientemente característico para ser fácilmente identificable.

Gráfico 13: Mapa de Correspondencias 2011: Grupos vs Variables Activas
 %de Varianza total 82,90%. F1:(66,74%), F2:(16,16%)

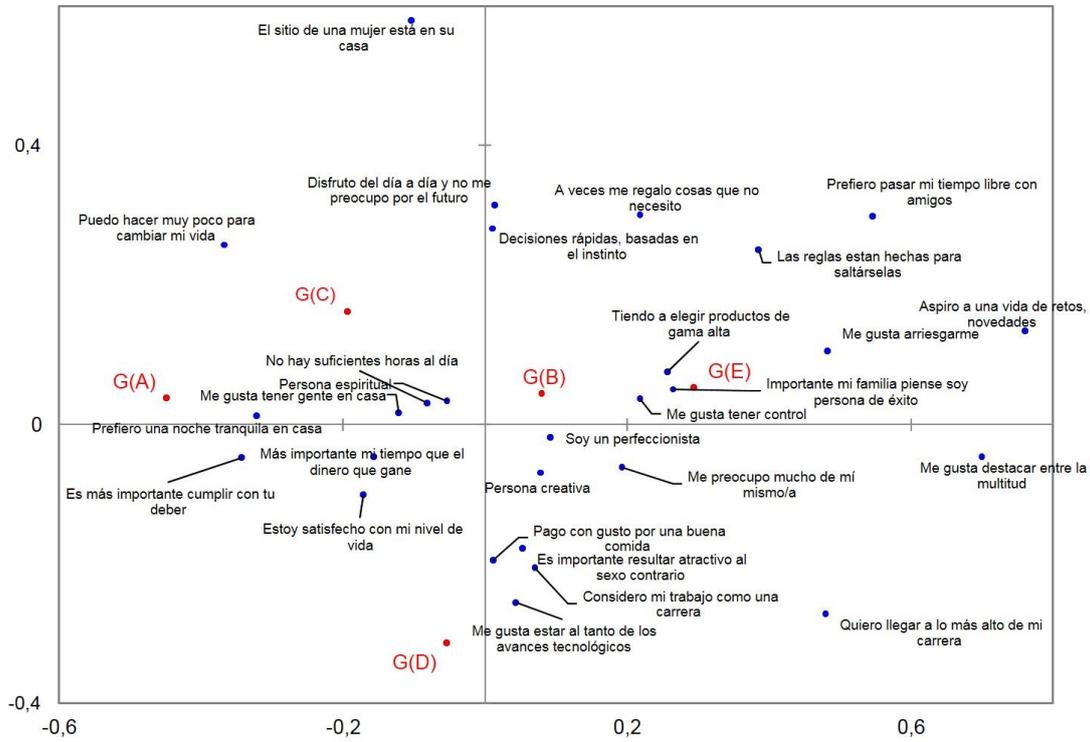
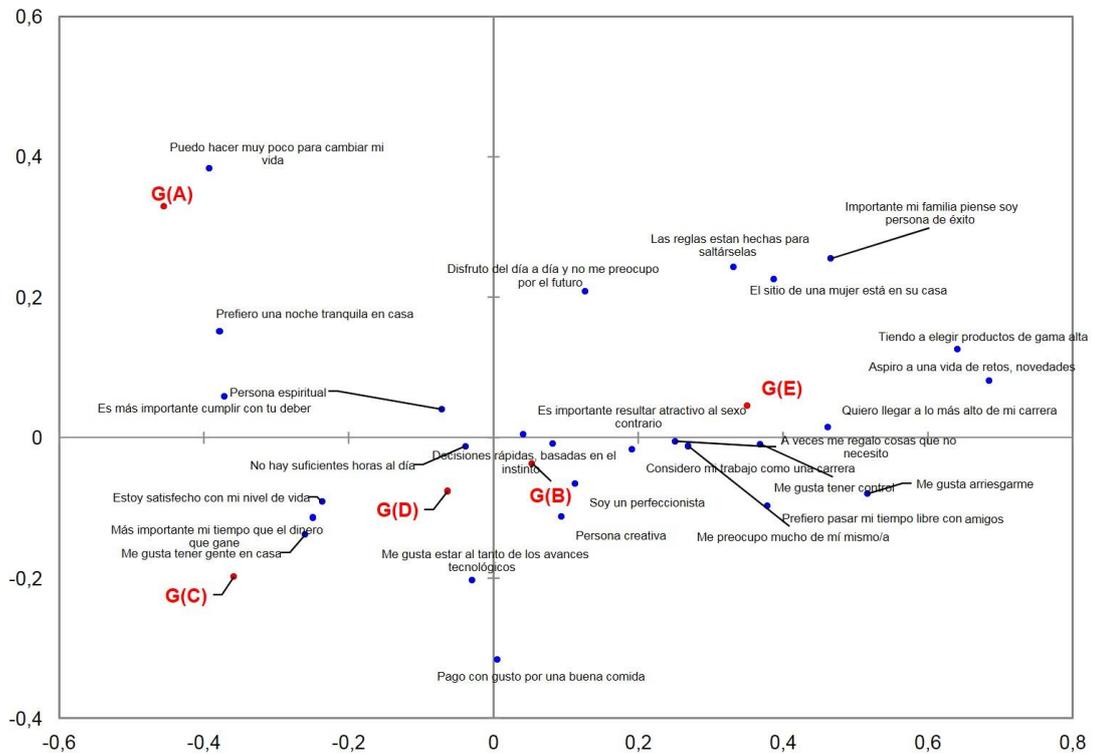


Gráfico 14: Mapa de Correspondencias 2013: Grupos vs Variables Activas
 %de Varianza total 82,44%. F1:(57,40%), F2:(25,04%)



3.5.3. Análisis en base a variables pasivas

El cruce de los diferentes grupos con las variables pasivas, es decir las que no han participado como variables de segmentación, nos permitirá caracterizar los diferentes segmentos. Tomaremos por separado las dos bases para tener la referencia del total Nido Vacío según la base utilizada como referencia.

Para verificar si hay diferencias significativas estadísticamente hablando entre los porcentajes de cada grupo nuevamente utilizaremos el test de comparación de proporciones.

Considerando:

$$\hat{p}_x = \frac{X}{n_x}$$

$$\hat{p}_y = \frac{Y}{n_y}$$

Si queremos contrastar la hipótesis que las proporciones poblacionales son iguales

$$\hat{p}_x = \hat{p}_y = p$$

El estadístico de prueba que utilizaremos en estos test es:

$$Z = \frac{\hat{p}_x - \hat{p}_y}{\sqrt{\frac{n_x + n_y}{n_x n_y} p q}} \rightarrow N(0,1) \text{ con } \hat{p} = \frac{x+y}{n_x + n_y}$$

3.5.3.1. Base 2011 (Variables pasivas)

En primer lugar analizaremos los grupos obtenidos a partir de la base del 2011. El fin último es lograr asignar a cada grupo un perfil diferencial

El cruce de los diferentes grupos con las variables pasivas nos permite caracterizar los diferentes segmentos. Tomamos por separado las dos bases para tener la referencia del total Nido Vacío según la base utilizada como referencia.

Tabla 33: Distribución por Sexo de los grupos
(Base 2011)

	Nido Vacío	GA(a)		GB(b)		GC(c)		GD(d)		GE(e)	
Población Nido Vacío (000)	6.954	1.791	Índice	1.924	Índice	1037	Índice	1636	Índice	566	Índice
Muestra	1.917	472		534		277		453		181	
Sexo											
Hombre	40,5%	36,3%	⁹⁰	42,0%	¹⁰⁴	30,8%	⁷⁶	48,7%	¹²⁰	41,9%	¹⁰⁴
				c				abc		c	
Mujer	59,5%	63,7%	¹⁰⁷	58,0%	⁹⁷	69,2%	¹¹⁶	51,3%	⁸⁶	58,1%	⁹⁸
				d		bde					

Universo (000) Indica población en miles.

Índ: Es el índice de afinidad versus la pob+14 del año de referencia.

Las letras junto a los porcentajes indican la existencia de diferencias significativas al 95%.

El grupo G(C) tiene un sesgo marcadamente femenino, mientras que G4 lo tiene masculino. (ver tabla 33).

Tabla 34: Distribución por Edad de los grupos
(Base 2011)

	Nido Vacío	GA(a)	GB(b)	GC(c)	GD(d)	GE(e)
Población Nido Vacío (000)	6.954	1.791	1.924	1.037	1.636	566
Muestra	1.917	472	534	277	453	181

Edad

Edad	8,1%	7,0%	Índice	13,0%	Índice	1,1%	Índice	6,7%	Índice	11,1%	Índice
35 a 54 años		c	87	acd	161		13	c	84	c	138
55 a 64 años	30,2%	c	106	cd	113	20,8%	69	c	94	c	111
65 y más años	61,8%	b	99		86	78,1%	126	be	105		90

Tabla 35: Distribución por Clase social de los grupos
(Base 2011)

	Nido Vacío	GA(a)	GB(b)	GC(c)	GD(d)	GE(e)
Población Nido Vacío (000)	6.954	1.791	1.924	1.037	1.636	566
Muestra	1.917	472	534	277	453	181

Clase social

Clase social	10,8%	7,6%	Índice	6,4%	Índice	7,2%	Índice	21,1%	Índice	12,4%	Índice
Alta			70		59		67	abce	196	b	115
Media Alta	16,3%		93	12,8%	78	17,3%	106	ab	130		100
Media Media	42,3%	42,7%	101	45,8%	108	38,5%	91		100	36,4%	86
Media Baja	22,4%	d	111	27,1%	121	25,8%	116	d	59	19,1%	85
Baja	8,2%	d	119	7,9%	96	11,1%	135	d	30	15,9%	194

Universo (000) Indica población en miles.

Índ: Es el índice de afinidad versus la pob+14 del año de referencia.

Las letras junto a los porcentajes indican la existencia de diferencias significativas al 95%.

Los grupos más jóvenes son el grupo (B) y el grupo (E). Mientras que los de más edad son el grupo (C) y el (D). (ver tabla 34).

En cuanto a la variable clase social el grupo (D) es el que presenta mayor porcentaje de clase alta. Mientras que el grupo (E) aparece polarizado. Es decir tiene un alto porcentaje de clase alta, pero también de clase baja. (ver tabla 35).

Tabla 36: Distribución por Rol ama de casa de los grupos
(Base 2011)

	Nido Vacío	GA(a)	GB(b)	GC(c)	GD(d)	GE(e)
Población Nido Vacío (000)	6.954	1.791	1.924	1.037	1.636	566
Muestra	1.917	472	534	277	453	181
Rol						
Ama de casa	64,3%	67,2% ^d	61,3%	68,5% ^{bd}	59,9%	70,5% ^{bd}

Tabla 37: Distribución según régimen de tenencia de la vivienda de los grupos. (Base 2011)

	Nido Vacío	GA(a)	GB(b)	GC(c)	GD(d)	GE(e)
Población Nido Vacío (000)	6.954	1.791	1.924	1.037	1.636	566
Muestra	1.917	472	534	277	453	181
Vivienda						
Propiedad	88,6%	86,4%	88,1%	90,5%	89,2%	91,7%
Hipoteca pagada	77,7%	75,9%	74,0%	82,5% ^{ab}	79,8% ^b	81,3% ^b
Alquiler	6,1%	8,4% ^{de}	5,5%	7,0%	4,5%	3,2%

Universo (000) Indica población en miles.

Índ: Es el índice de afinidad versus la pob+14 del año de referencia.

Las letras junto a los porcentajes indican la existencia de diferencias significativas al 95%.

El grupo con menor porcentaje de amas de casa es el D, seguramente porque es el más masculino.

La variable de tenencia de vivienda no es muy discriminante. La mayoría del colectivo tiene vivienda de propiedad y la tiene pagada. Sólo en el grupo A hay algo más de individuos que viven en alquiler, pero es tan sólo del 8,4%.

Tabla 38: Distribución por situación laboral de los grupos
(Base 2011)

	Nido Vacío	GA(a)	GB(b)	GC(c)	GD(d)	GE(e)
Población Nido Vacío (000)	6.954	1.791	1.924	1.037	1.636	566
Muestra	1.917	472	534	277	453	181

Situación laboral

Total trabaja	15,1%	15,8% c	¹⁰⁵	19,9% cd	¹³¹	8,6%	⁵⁷	11,7%	⁷⁷	18,7% cd	¹²⁴
Total parado	2,8%	2,0%	⁶⁹	4,2% a c	¹⁴⁸	0,7%	²⁴	2,5%	⁸⁹	5,8% a cd	²⁰⁷
Actualmente no trabaja y no busca trabajo	82,1%	82,3% be	¹⁰⁰	75,9%	⁹³	90,7% abe	¹¹¹	85,8% be	¹⁰⁵	75,4%	⁹²
(Ha trabajado antes) Recibe una pensión	54,0%	53,2%	⁹⁸	49,7%	⁹²	57,1% be	¹⁰⁶	60,8% abe	¹¹³	46,3%	⁸⁶
(Ha trabajado antes) No recibe pensión	11,6%	12,5%	¹⁰⁷	9,7%	⁸⁴	11,9%	¹⁰²	12,7%	¹⁰⁹	12,0%	¹⁰³
(No ha trabajado anteriormente) Recibe una pensión	5,6%	5,4%	⁹⁶	6,6% d	¹¹⁷	8,0% d	¹⁴⁴	3,5%	⁶²	4,8%	⁸⁶
(No ha trabajado anteriormente) No recibe pensión	10,8%	11,3%	¹⁰⁴	10,0%	⁹²	13,8% d	¹²⁷	8,9%	⁸²	12,5%	¹¹⁶

Universo (000) Indica población en miles.

Índ: Es el índice de afinidad versus la pob+14 del año de referencia.

Las letras junto a los porcentajes indican la existencia de diferencias significativas al 95%.

Los grupos B y E son los que tienen un mayor porcentaje de individuos activos laboralmente.

Tabla 39: Distribución variables de estilo de vida de los grupos
Variables Pasivas (Base 2011)

	Nido Vacío	G(A)	G(B)	G(C)	G(D)	G(E)
Población Nido Vacío (000)	6.954	1.791	1.924	1.037	1.636	566
Muestra	1.917	472	534	277	453	181

Actitudes

Detesto todo tipo de tareas relacionadas con el hogar	16,0%	15,0% d	94	16,7% d	105	25,0% abd	156	9,8%	61	18,4% d	115
En el trabajo, la seguridad es más importante que el dinero	74,2%	77,2% b	104	54,3%	73	86,9% abe	117	84,8% abe	114	78,3% b	105
Suelo hacer las cosas sin pararme a pensar	18,9%	11,2%	59	20,9% ad	111	31,5% abd	167	9,8%	52	39,6% abd	209
Me gusta seguir una rutina bien organizada	63,4%	58,5% b	92	48,5%	77	78,5% abd	124	70,3% ab	111	81,8% abd	129
No soporto el desorden	73,5%	65,0% b	88	55,9%	76	84,7% ab	115	90,0% abc	122	91,7% abc	125
Me gusta pasar el tiempo con mi familia	89,0%	92,5% b	104	72,0%	81	98,1% abe	110	98,6% abe	111	91,5% b	103
Los hombres de verdad no lloran	5,71%	3,4%	60	7,2% ad	126	7,0% ad	123	1,8%	32	16,6% abcd	291
Me gusta pasar gran parte de mi tiempo libre en casa	68,7%	76,0% b	111	46,1%	67	82,4% abd	120	75,5% b	110	77,6% b	113
La gente tiene que aceptarme tal como soy	76,6%	78,3% b	102	63,3%	83	91,7% abd	120	77,1% b	101	87,3% abd	114
Trabajo sólo por dinero	19,2%	22,4% d	116	20,6% d	107	17,6% d	92	11,2%	58	30,6% abcd	159
Me suelen influir las opiniones de otras personas	22,0%	20,8%	94	18,1%	82	29,2% abd	133	21,8%	99	26,9% b	122
No me gusta mostrar mis verdaderos sentimientos	33,7%	32,3% b	96	25,2%	75	40,5% ab	120	36,1% b	107	47,3% abd	141
La música es una parte importante de mi vida	27,9%	19,0%	68	23,0%	82	26,0% a	93	37,7% abc	135	48,2% abcd	173
Soy un optimista	46,9%	36,1%	77	37,5%	80	49,8% ab	106	60,5% abc	129	68,6% abc	146
Me gusta escuchar nuevos grupos musicales	15,3%	8,2%	54	11,2%	73	11,5%	75	21,8% abc	143	39,6% abcd	259
Estoy muy contento/a con mi vida tal y como es	63,6%	57,3% b	90	46,5%	73	77,7% ab	122	77,1% ab	121	77,4% ab	122
Me interesan las Artes	30,5%	22,9%	75	20,7%	68	26,7%	88	46,9% abc	154	47,0% abc	154
Mi objetivo es tener mi propio negocio un día	5,25%	2,0%	38	3,6%	68	2,3%	44	7,2% abc	136	21,2% abcd	404
Me interesan los acontecimientos internacionales	44,3%	39,9% b	90	27,1%	61	36,8% b	83	71,0% abcd	160	52,7% abc	119
Mi fe es muy importante para mí	51,5%	49,4% b	96	25,7%	50	72,5% abd	141	62,7% ab	122	75,1% abd	146
Me interesan otras culturas y países	50,1%	45,1% b	90	33,5%	67	44,5% b	89	74,9% abce	149	62,0% abc	124

Universo (000) Indica población en miles.

Índ: Es el índice de afinidad versus la pob+14 del año de referencia.

Las letras junto a los porcentajes indican la existencia de diferencias significativas al 95%.

Tabla 39: Distribución variables de estilo de vida de los grupos

Variables Pasivas (Base 2011) (Continuación)

	Nido Vacío	G(A)	G(B)	G(C)	G(D)	G(E)
Población Nido Vacío (000)	6.954	1.791	Índ 1.924	Índ 1037	Índ 1636	Índ 566
Muestra	1.917	472	534	277	453	181

Actitudes

Estoy dispuesto/a a renunciar a pasar más tiempo con mi familia con tal de progresar	11,3%	6,6%	58	10,3% a	91	12,6% a	112	11,5% a	102	26,9% abcd	237
Es importante poder compaginar varias tareas al mismo tiempo	46,6%	37,2% b	80	30,1%	65	60,4% ab	130	56,6% ab	121	78,3% abcd	168
Prefiero trabajar en equipo a trabajar sólo/a	42,7%	31,8%	74	34,6%	81	44,6% ab	104	57,6% abc	135	58,1% abc	136
Es importante sentirme respetado por la gente de mi entorno	82,7%	83,8% b	101	65,6%	79	93,1% ab	112	93,0% ab	112	89,2% b	108
Es importante seguir aprendiendo cosas nuevas a lo largo de tu vida	87,4%	89,8% b	103	68,2%	78	96,9% abe	111	99,8% abce	114	91,7% b	105
Hago un esfuerzo intencionado por reciclar	69,9%	71,6% b	102	54,4%	78	78,7% ab	113	79,8% abe	114	71,7% b	103
Me parece una buena idea la prohibición de fumar en sitios públicos	74,9%	78,4% b	105	56,4%	75	80,2% b	107	86,5% abc	116	83,2% b	111
Creo que las empresas mienten sobre su compromiso con el medio ambiente	56,5%	62,9% bd	111	44,1%	78	62,0% b	110	55,8% b	99	69,6% bd	123
Me gusta ir a comer o tomar algo a los sitios de moda	17,6%	4,6%	26	22,8% ac	129	14,2% a	81	21,6% ac	123	35,7% abcd	203
Cuando nos sentamos a comer en casa, casi nunca comemos lo mismo	34,5%	29,6%	86	24,2%	70	41,8% ab	121	43,8% ab	127	44,3% ab	129
Me gusta aprender sobre la naturaleza	75,2%	70,4% b	94	57,8%	77	87,3% ab	116	87,2% ab	116	92,2% ab	123
Es importante estar bien informado sobre las cosas	86,7%	87,0% b	100	72,8%	84	90,9% b	105	96,6% abc	112	96,3% abc	111
Estaría dispuesto/a a dedicar parte de mi tiempo a una causa justa	59,1%	50,3% b	85	41,2%	70	72,7% ab	123	72,7% ab	123	83,7% abcd	142
Pienso que deberíamos luchar por la igualdad de todas las personas	80,7%	83,1% b	103	61,6%	76	89,8% ab	111	91,6% ab	113	90,3% ab	112
Las noticias sobre violencia y crimen me afectan en mi vida cotidiana	58,6%	51,5% b	88	42,2%	72	72,4% ab	124	71,6% ab	122	73,5% ab	126
Tengo un espíritu aventurero	16,7%	6,0%	36	18,6% ac	111	10,7% a	64	16,6% ac	99	55,3% abcd	331
Es importante respetar las costumbres y creencias tradicionales	71,5%	68,5% b	96	53,6%	75	85,1% ab	119	82,3% ab	115	85,9% ab	120
Me resulta difícil decir NO a mis hijos	66,7%	64,4% b	97	51,4%	77	81,7% abd	122	72,6% ab	109	81,3% abd	122
Tengo una visión práctica de la vida	66,3%	58,3%	88	53,6%	81	71,6% ab	108	76,8% ab	116	94,7% abcd	143
Disfruto mucho cocinando	37,9%	30,8%	81	29,8%	79	47,1% ab	124	40,3% ab	106	64,5% abcd	170
El dinero es la mejor medida del éxito	15,6%	10,7%	68	17,8% ad	114	16,9% a	108	12,8%	82	30,0% abcd	192

Universo (000) Indica población en miles.

Índ: Es el índice de afinidad versus la pob+14 del año de referencia.

Las letras junto a los porcentajes indican la existencia de diferencias significativas al 95%.

Tabla 39: Distribución variables de estilo de vida de los grupos
Variables Pasivas (Base 2011) (Continuación)

	Nido Vacío	G(A)	G(B)	G(C)	G(D)	G(E)
Población Nido Vacío (000)	6.954	1.791	1.924	1.037	1.636	566
Muestra	1.917	472	534	277	453	181

Actitudes

	Nido Vacío	G(A)	G(B)	G(C)	G(D)	G(E)
Me preocupan los atascos y la contaminación de los coches	64,6%	61,1% b	95	50,4%	78	75,5% abe
No suelo darme cuenta de si un acontecimiento está patrocinado o no por una marca	42,7%	53,2% bcde	125	29,5%	69	44,6% b
Se debería legalizar el Cannabis	10,0%	11,2% c	112	12,9% cd	128	3,6% 36
El Euro, la moneda única europea es algo bueno para mi país	39,9%	36,6% b	92	28,6%	72	40,8% b
El uso de métodos anticonceptivos es responsabilidad de la mujer	18,7%	15,1% 81	14,4%	77	26,7% abd	143
Es importante que las empresas actúen de manera ética y honesta	86,1%	93,3% be	108	66,6%	77	93,6% be
Prefiero estar activo en mi tiempo libre	63,0%	53,8% b	85	45,4%	72	71,7% ab
Tengo gusto caros	8,60%	2,4% 28	9,4% a	109	10,3% a	120
						9,1% a
						106
						20,8% abcd
						242

Universo (000) Indica población en miles.

Índ: Es el índice de afinidad versus la pob+14 del año de referencia.

Las letras junto a los porcentajes indican la existencia de diferencias significativas al 95%.

El listado anterior con el análisis de las variables activas y de los siguientes apartados de actitudes nos configuran los diferentes grupos que se comentaran en el resumen de los grupos del capítulo siguiente.

Las preguntas sobre actitudes vitales que se preguntan con la escala Likert de acuerdo y desacuerdo se complementan con varios apartados anexos todo ello para obtener una visión exhaustiva del individuo.

Con preguntas dicotómicas de respuesta SI/NO se plantean una serie de cuestiones. El cuestionario introduce las afirmaciones con la siguiente cuestión:

¿Refleja cada una de las siguientes afirmaciones su modo de actuar o de pensar? Los principales resultados se recogen en la tabla 40.

Tabla 40: Distribución actitud vital de los grupos
(Base 2011)

	Nido Vacío	G(A)	G(B)	G(C)	G(D)	G(E)
Población Nido Vacío (000)	6.954	1.791	1.924	1.037	1.636	566
Muestra	1.917	472	534	277	453	181

Actitudes vitales

	Nido Vacío	G(A)	G(B)	G(C)	G(D)	G(E)
Suelo ir a tomar una copa por la noche (café, pub, bar)	4,2%	2,7%	5,3% ^a cd	1,64%	2,5%	14,7% abcd
A diario paso mucho tiempo libre con mis amigos	15,0%	13,6%	16,8% d	14,9%	11,2%	23,7% abcd
Voy a bailar a menudo	7,6%	3,6%	7,7% ^a	7,2% a	10,1% a	13,8% abc
Me encanta todo lo nuevo	48,1%	31,0%	47,2% a	50,9% a	60,3% abc	65,4% abc
Siempre estoy ansioso	17,9%	12,8%	18,8% a	18,3% a	19,1% a	26,3% abcd
Lo que más quiero en este mundo es divertirme, disfrutar de los placeres de la vida	30,6%	15,8%	44,6% acd	26,7% a	27,2% a	46,3% acd
Lo más bonito en esta vida es tener/criar niños	71,6%	72,8% b	58,2%	76,5% b	81,8% abe	74,7% b

Universo (000) Indica población en miles.

Índ: Es el índice de afinidad versus la pob+14 del año de referencia.

Las letras junto a los porcentajes indican la existencia de diferencias significativas al 95%.

Además se incluye una pregunta sobre la percepción del concepto de éxito en la vida. Los principales resultados se recogen en la tabla 41.

Se pregunta: *Para usted, ¿qué es el éxito en la vida? (cuatro respuestas posibles).*

Tabla 41: Distribución del concepto de éxito de los grupos
(Base 2011)

	Nido Vacío	G(A)	G(B)	G(C)	G(D)	G(E)
Población Nido Vacío (000)	6.954	1.791	1.924	1.037	1.636	566
Muestra	1.917	472	534	277	453	181

¿Qué es el éxito?

	Nido Vacío	G(A)	G(B)	G(C)	G(D)	G(E)
Ser rico / hacer dinero	5,6%	5,1% d	91	8,7% a cd	156	4,4%
Hacer una buena carrera en el trabajo	18,8%	13,1%	69	18,2% a	97	20,5% a
Tener una familia feliz	87,1%	93,0% be	107	79,4%	91	89,4% be
Ser respetado, tener el reconocimiento de los demás	47,2%	40,1%	85	43,5%	92	56,6% ab
Ser libre	37,3%	40,3% c	108	37,1%	99	32,2% ab
Hacer voluntariado, ayudar a los demás	13,3%	10,8%	82	9,5%	72	17,6% ab
Vivir rodeado de buenos amigos	38,7%	42,5% d	110	39,4%	102	36,7% ab
No depender del dinero	26,4%	28,0% e	106	25,8% e	98	26,5% e
Luchar en la vida por algo que valga la pena	41,7%	47,5% b	114	35,2%	84	45,6% b
Aprovechar la vida / Vivir la vida	32,5%	34,4% c	106	40,3% cde	124	20,8% c

Universo (000) Indica población en miles.

Índ: Es el índice de afinidad versus la pob+14 del año de referencia.

Las letras junto a los porcentajes indican la existencia de diferencias significativas al 95%.

Las compras también son objeto de estudio. Se incluye una pregunta sobre sus motivaciones de compra: *Por favor, díganos, hasta qué punto está usted de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes frases señalando la casilla apropiada.* Se respondía según la escala Likert habitual. Los principales resultados se recogen en la tabla 42.

Tabla 42: Distribución de las motivaciones de compra de los grupos.

(Base 2011)

	Nido Vacío	G(A)	G(B)	G(C)	G(D)	G(E)
Población Nido Vacío (000)	6.954	1.791	1.924	1.037	1.636	566
Muestra	1.917	472	534	277	453	181

Motivaciones compra I

Motivación	Nido Vacío	G(A)	G(B)	G(C)	G(D)	G(E)
Aprovecho los descuentos de los cupones	38,0%	33,6%	88	38,1%	100	37,7%
Cuando encuentro una marca que me gusta tiendo a serle fiel	67,5%	63,2%	94	57,5%	85	78,8%
Estoy dispuesto a pagar más por los productos que hacen la vida más fácil	28,8%	21,0%	73	20,6%	71	36,0%
Hago lo posible por comprar más barato los productos de marca	61,1%	55,4%	91	54,9%	90	69,6%
Me da igual pagar un poco más caro si los/las dependientes/as me atienden bien	20,6%	13,6%	66	15,5%	75	26,1%
Me encanta hacer cualquier tipo de compra	24,4%	14,6%	60	19,2%	79	37,4%
Merece la pena pagar un poco más por artículos de calidad	67,8%	58,3%	86	56,8%	84	79,5%
Merece la pena pagar un poco más por productos de alimentación ecológicos	36,2%	28,1%	78	28,2%	78	42,8%
Pienso que las marcas de las propias cadenas ofrecen productos de peor calidad	14,7%	11,9%	81	10,7%	73	18,6%
Si confío en una marca, lo compro sin mirar el precio	32,4%	24,1%	75	30,2%	93	36,1%
Siempre busco los precios más bajos cuando voy de compras	32,8%	34,2%	104	29,5%	90	33,9%
Siempre discuto las decisiones importantes con mi pareja	51,0%	48,2%	95	40,6%	80	51,8%
Suelo comprar las marcas propias de los establecimientos comerciales	38,4%	40,6%	106	36,8%	96	37,9%
Suelo participar en los sorteos que vienen en los envases de los productos	7,77%	4,86%	63	9,4%	120	8,9%
Valoro el ambiente de las tiendas, su organización, limpieza, decoración, iluminación, música, etc.	60,3%	53,0%	88	52,8%	88	64,1%

Universo (000) Indica población en miles.

Índ: Es el índice de afinidad versus la pob+14 del año de referencia.

Las letras junto a los porcentajes indican la existencia de diferencias significativas al 95%.

Para terminar de definir sus motivaciones de compra se hace una pregunta dicotómica:

¿Refleja cada una de las siguientes afirmaciones su modo de actuar o de pensar?

Tabla 43: Distribución de las motivaciones de compra II de los grupos.
(Base 2011)

	Nido Vacío	G(A)	G(B)	G(C)	G(D)	G(E)
Población Nido Vacío (000)	6.954	1.791	1.924	1.037	1.636	566
Muestra	1.917	472	534	277	453	181

Motivaciones compra II

	Nido Vacío	G(A)	G(B)	G(C)	G(D)	G(E)
A menudo compro cosas inútiles	11,1%	4,8%	17,8% ad	13,3% ad	5,3%	21,7% acd
Si me gusta algo lo compro sin tener en cuenta el precio	21,2%	14,9%	18,9%	31,5% abd	17,9%	40,1% abd
En nuestra casa, planeamos la compra semanal cuidadosamente	57,7%	52,0%	55,0%	61,4% a	63,9% ab	59,7%
Habitualmente elijo los productos más baratos	32,7%	38,7% de	34,1% de	36,5% de	24,4%	26,1%
Con frecuencia compro por impulso cosas que no había pensado comprar	20,0%	17,3% d	22,0% d	29,8% abd	11,7%	27,4% ad
Sólo compro marcas de confianza	65,4%	60,6%	60,0%	77,7% abd	67,2% ab	71,6% ab
Cuando compro ropa me preocupo más por el estilo que por la calidad	23,3%	21,7%	29,3% acd	21,1%	18,8%	24,2%
Cuando hago la compra prefiero que me despachen a servirme yo mismo	30,3%	22,8%	32,8% ad	38,8% ad	27,0%	39,6% ad
Cuando compro, siempre compro mucho	19,8%	17,2%	17,2%	26,1% abd	16,3%	35,7% abcd
Suelo comprar en las mejores tiendas	33,6%	22,8%	29,2% a	36,5% ab	40,0% ab	58,5% abcd
En productos de limpieza suelo comprar los más baratos	24,0%	27,6% cd	28,0% cd	20,8%	17,4%	23,9%

Universo (000) Indica población en miles.

Índ: Es el índice de afinidad versus la pob+14 del año de referencia.

Las letras junto a los porcentajes indican la existencia de diferencias significativas al 95%.

Las preguntas de compra nos ayudan a evaluar la propensión de compra y sobre todo la importancia que tiene para alguno de los grupos la marca de distribución.

Las opiniones sobre los hijos y la familia se recogen mediante la habitual escala Likert de acuerdo y desacuerdo.

Por favor, díganos, hasta qué punto está usted de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes frases señalando la casilla apropiada.

Tabla 44: Distribución de las opiniones sobre la familia de los grupos.
(Base 2011)

	Nido Vacío	G(A)	G(B)	G(C)	G(D)	G(E)
Población Nido Vacío (000)	6.954	1.791	1.924	1.037	1.636	566
Muestra	1.917	472	534	277	453	181

La familia

Es necesario para el equilibrio del niño que uno de los dos padres no trabaje	36,4%	30,9%	85	24,4%	67	58,4%	161	36,2%	99	54,9%	151
Desde que tengo hijos, todo gira en torno a ellos	66,0%	70,6%	107	47,3%	72	78,7%	119	69,8%	106	80,0%	121
No hay por qué renunciar a la maternidad por no estar casada o por no vivir en pareja	58,2%	59,0%	101	56,9%	98	49,5%	85	62,2%	107	64,8%	111

Universo (000) Indica población en miles.

Índ: Es el índice de afinidad versus la pob+14 del año de referencia.

Las letras junto a los porcentajes indican la existencia de diferencias significativas al 95%.

Esta pregunta nos da información sobre la relevancia que pueden continuar teniendo los hijos en los comportamientos de los padres Nido Vacío.

Dentro del apartado de equipamiento se recogen una serie de actitudes que se recogen en la tabla 45. Responden según la habitual escala de Likert.

Tabla 45: Distribución de las opiniones sobre la familia de los grupos.

(Base 2011)

	Nido Vacío	G(A)	G(B)	G(C)	G(D)	G(E)
Población Nido Vacío (000)	6.954	1.791	1.924	1.037	1.636	566
Muestra	1.917	472	534	277	453	181

Equipamiento

Los ordenadores me confunden, nunca me acostumbraré a ellos	37,9%	45,3% bd	120	32,1%	85	45,6% bd	120	27,9%	74	48,6% bd	128
La cocina es la habitación más importante de mi casa	35,8%	29,3%	82	26,4%	74	51,8% abd	145	39,0% ab	109	49,6% abd	139
Con las nuevas tecnologías espero a que bajen de precio antes de comprar algo	42,7%	45,3% b	106	35,0%	82	47,2% b	110	44,9% b	105	46,3% b	108
En aparatos electrónicos, intento comprar siempre las novedades	15,8%	8,6%	55	13,0% a	82	16,7% a	106	20,5% ab	130	32,7% abcd	207
Soy fiel a una marca en particular	30,1%	20,0%	66	24,1%	80	44,6% abd	148	30,9% ab	103	53,7% abd	178
Leo los artículos de prensa/Internet y comparo los modelos antes de elegir	18,8%	14,3%	76	14,7%	78	14,0%	74	26,2% abc	139	34,6% abcd	184
Confío más en el vendedor que en las marcas	34,6%	33,8%	98	33,2%	96	42,0% abd	122	32,4%	94	34,5%	100
Me gusta comprar todos los pequeños aparatos electrodomésticos que van apareciendo	5,6%	0,9%	17	3,8% a	68	6,6% a	117	7,9% ab	141	18,0% abcd	322
Me gusta acumular objetos, souvenirs, recuerdos	19,0%	14,7%	77	11,7%	62	27,0% ab	142	22,2% ab	117	33,6% abd	176

Universo (000) Indica población en miles.

Índ: Es el índice de afinidad versus la pob+14 del año de referencia.

Las letras junto a los porcentajes indican la existencia de diferencias significativas al 95%.

Se detectan claramente los grupos más pro tecnológicos: B y D versus los más reacios, el resto. También nos da información sobre la relevancia que para algunos grupos tiene el papel del vendedor. En concreto el grupo 3 manifiesta más confianza en los vendedores que en los mensajes lanzados por las marcas.

El consumo de medios nos ayuda a definir touchpoints para poner en contacto los targets con las marcas. Para el colectivo Nido Vacío nos ayuda a verificar la importancia creciente de internet entre algunos grupos. En concreto el D que es claramente internauta.

Tabla 46: Consumo de medios de los grupos
(Base 2011)

	Nido Vacío	GA(a)	GB(b)	GC(c)	GD(d)	GE(e)
Población Nido Vacío (000)	6.954	1.791	Índice 1.924	Índice 1037	Índice 1636	Índice 566
Muestra	1.917	472	534	277	453	181

Consumo de medios

Televisión	91,2%	92,0%	¹⁰¹	89,1%	⁹⁸	93,0%	¹⁰²	94,7%	¹⁰⁴	82,9%	⁹¹
		e		e		e		be			
Radio	57,4%	56,1%	⁹⁸	51,4%	⁹⁰	54,7%	⁹⁵	68,5%	¹¹⁹	54,8%	⁹⁵
								abce			
Periódicos	37,1%	34,7%	⁹⁴	37,0%	¹⁰⁰	29,7%	⁸⁰	43,3%	¹¹⁷	41,0%	¹¹⁰
				c				abc		c	
Suplementos	22,9%	20,5%	⁸⁹	22,7%	⁹⁹	16,3%	⁷¹	31,2%	¹³⁶	19,6%	⁸⁶
				c				abce			
Revistas	45,4%	34,6%	⁷⁶	48,5%	¹⁰⁷	43,7%	⁹⁶	52,8%	¹¹⁶	50,2%	¹¹¹
				a		a		ac		a	
Cine	2,50%	2,2%	⁸⁷	2,5%	¹⁰²	1,9%	⁷⁷	3,4%	¹³⁴	1,8%	⁷¹
Internet: (últimos 30 días)	26,9%	24,7%	⁹²	27,5%	¹⁰²	15,8%	⁵⁹	37,0%	¹³⁸	22,4%	⁸³
		c		c				abce			
Internet (ayer)	18,4%	17,2%	⁹³	18,7%	¹⁰¹	10,8%	⁵⁹	26,3%	¹⁴²	13,1%	⁷¹
		c		c				abce			
Facebook: Habitualmente	8,20%	4,9%	⁵⁹	9,9%	¹²⁰	2,2%	²⁷	13,8%	¹⁶⁹	7,8%	⁹⁵
				a				ace		c	
Publicidad exterior	48,5%	47,5%	⁹⁸	37,0%	⁷⁶	45,4%	⁹⁴	63,9%	¹³²	51,8%	¹⁰⁷
		b				b		abce		b	

Universo (000) Indica población en miles.

Índ: Es el índice de afinidad versus la pob+14 del año de referencia.

Las letras junto a los porcentajes indican la existencia de diferencias significativas al 95%.

El dato de televisión, radio, periódicos y publicidad corresponde al día de ayer.

El dato de revistas y suplementos varía en función de la frecuencia de publicación.

Cine hace referencia a la última semana.

3.5.3.2. Base 2013 (Variables pasivas)

En las páginas siguientes tenemos el análisis en variables pasivas pero con la base de datos 2013.

Tabla 47: Distribución por Sexo de los grupos
(Base 2013)

	Nido Vacío	GA(a)	GB(b)	GC(c)	GD(d)	GE(e)
Población Nido Vacío (000)	7.164	1.294	2.005	1.165	1.999	701
Muestra	1.966	336	563	331	555	181

Sexo

Hombre	42,4%	34,1%	⁸¹	39,2%	⁹²	37,3%	⁸⁸	50,4%	¹¹⁹	52,2%	¹²³
Mujer	57,6%	65,9%	¹¹⁴	60,8%	¹⁰⁶	62,7%	¹⁰⁹	49,6%	⁸⁶	47,8%	⁸³

Universo (000) Indica población en miles.

Índ: Es el índice de afinidad versus la pob+14 del año de referencia.

Las letras junto a los porcentajes indican la existencia de diferencias significativas al 95%.

Tabla 48: Distribución por Edad de los grupos
(Base 2013)

	Nido Vacío	GA(a)	GB(b)	GC(c)	GD(d)	GE(e)
Población Nido Vacío (000)	7.164	1.294	2.005	1.165	1.999	701
Muestra	1.966	336	563	331	555	181

Edad

35 a 54 años	7,0%	6,7%	¹¹⁰	12,6%	²⁰⁷	3,7%	⁶¹	3,2%	⁵²	8,0%	¹³¹
55 a 64 años	26,3%	25,2%	⁹⁶	32,2%	¹²³	31,7%	¹²¹	19,7%	⁷⁵	21,0%	⁸⁰
65 y más años	66,8%	68,2%	¹⁰²	55,2%	⁸³	64,7%	⁹⁷	77,1%	¹¹⁶	71,0%	¹⁰⁶

Universo (000) Indica población en miles.

Índ: Es el índice de afinidad versus la pob+14 del año de referencia.

Las letras junto a los porcentajes indican la existencia de diferencias significativas al 95%.

Los grupos D y E son los que tienen un sesgo más masculino, mientras que B y C muestran un comportamiento contrario y tienen sobre un 10% más de mujeres de lo que cabría esperar.

Tabla 49: Distribución por Clase social de los grupos
(Base 2013)

	Nido Vacío		GA(a)		GB(b)		GC(c)		GD(d)		GE(e)	
Población Nido Vacío (000)	7.164	1.294	Índice	2.005	Índice	1.165	Índice	1.999	Índice	701	Índice	
Muestra	1.966	336		563		331		555		181		
Clase social												
Alta	14,2%	4,3%	30	11,9% a	84	20,9% ab	148	17,5% ab	123	18,3% ab	129	
Media Alta	16,7%	7,5%	45	14,1% a	84	19,5% ab	116	22,8% ab	136	19,7% a	118	
Media Media	39,5%	46,1% bd	117	36,5% cde	92	43,4% bd	110	36,6% c	93	37,9% c	96	
Media Baja	21,9%	30,8% cde	140	27,3% cde	125	11,7% cd	53	18,7% c	85	16,5% cd	75	
Baja	7,6%	11,6% cd	152	10,2% cd	133	4,5% cd	58	4,6% cd	60	7,6% cd	99	

Universo (000) Indica población en miles.

Índ: Es el índice de afinidad versus la pob+14 del año de referencia.

Las letras junto a los porcentajes indican la existencia de diferencias significativas al 95%.

Respecto a la variable clase social, que pone en relación el nivel de estudios alcanzado con la profesión, hay que destacar que los grupos D y E son los que tienen mayor porcentaje de individuos de clase alta. En el polo opuesto está el grupo A que tiene los mayores porcentajes de individuos de clase baja y media-baja.

En la tabla 50 se recoge el rol del entrevistado, en concreto el porcentaje de amas de casa (responsables de la compra del hogar) que hay en cada uno de los grupos.

Tabla 50: Distribución por Rol ama de casa de los grupos
(Base 2013)

	Nido Vacío	GA(a)	GB(b)	GC(c)	GD(d)	GE(e)
Población Nido Vacío (000)	7.164	1.294	2.005	1.165	1.999	701
Muestra	1.966	336	563	331	555	181

Rol

Ama de casa	62,9%	67,1% de	¹⁰⁷	68,7% de	¹⁰⁹	63,0%	¹⁰⁰	57,1%	⁹¹	54,6%	⁸⁷
-------------	-------	-------------	----------------	-------------	----------------	-------	----------------	-------	---------------	-------	---------------

Correlacionando positivamente con el sexo femenino, los grupos con un sesgo más femenino son los que tienen mayor porcentaje de amas de casa: A y B.

Tabla 51: Distribución según régimen de tenencia de la vivienda de los grupos. (Base 2011)

	Nido Vacío	GA(a)	GB(b)	GC(c)	GD(d)	GE(e)
Población Nido Vacío (000)	7.164	1.294	2.005	1.165	1.999	701
Muestra	1.966	336	563	331	555	181

Vivienda

Propiedad	90,9%	91,8% d	¹⁰¹	91,1%	¹⁰⁰	95,0% bd	¹⁰⁵	87,5%	⁹⁶	91,4%	¹⁰¹
Hipoteca pagada	81,2%	80,8%	¹⁰⁰	79,6%	⁹⁸	85,0% b	¹⁰⁵	80,8%	¹⁰⁰	81,2%	¹⁰⁰

Alquiler	5,9%	5,7%	⁹⁶	6,0%	¹⁰¹	3,4%	⁵⁸	6,7% ^c	¹¹²	8,4% ^c	¹⁴²
----------	------	------	---------------	------	----------------	------	---------------	-------------------	----------------	-------------------	----------------

Universo (000) Indica población en miles.

Índ: Es el índice de afinidad versus la pob+14 del año de referencia.

Las letras junto a los porcentajes indican la existencia de diferencias significativas al 95%.

Como ocurría con la base del 2011, los grupos más activos laboralmente hablando son el B seguido por el E.

Tabla 52: Distribución por situación laboral de los grupos
(Base 2013)

	Nido Vacío	GA(a)	GB(b)	GC(c)	GD(d)	GE(e)					
Población Nido Vacío (000)	7.164	1.294	Índice	2.005	Índice	1.165	Índice	1.999	Índice	701	Índice
Muestra	1.966	336		563		331		555		181	
Situación laboral											
Total trabaja	13,5%	11,6%	86	17,0% ad	126	12,7%	94	10,9%	80	16,0%	118
Total parado	4,2%	2,9%	68	7,2% acd	172	3,9%	94	1,8%	42	5,6% d	133
Actualmente no trabaja y no busca trabajo	82,3%	85,5% be	104	75,9%	92	83,3% b	101	87,4% be	106	78,5%	95
(Ha trabajado antes) Recibe una pensión	56,1%	54,1% b	96	45,2%	81	57,7% b	103	68,6% abce	122	52,8%	94
(Ha trabajado antes) No recibe pensión	11,7%	12,6% d	108	15,3% de	131	13,7% d	118	7,2%	61	9,1%	78
(No ha trabajado anteriormente) Recibe una pensión	4,8%	7,7% cd	161	4,9%	102	3,4%	72	3,0%	63	6,6% d	137
(No ha trabajado anteriormente) No recibe pensión	9,7%	11,1%	115	10,5%	108	8,5%	88	8,7%	89	9,8%	101

Universo (000) Indica población en miles.

Índ: Es el índice de afinidad versus la pob+14 del año de referencia.

Las letras junto a los porcentajes indican la existencia de diferencias significativas al 95%.

La tabla 53 recoge los ítems actitudinales no utilizados como variables activas.

Tabla 53: Distribución variables de estilo de vida de los grupos
Variables Pasivas (Base 2013)

	Nido Vacío	G(A)	G(B)	G(C)	G(D)	G(E)
Población Nido Vacío (000)	7.164	1.294	2.005	1.165	1.999	701
Muestra	1.966	336	563	331	555	181

Actitudes

Detesto todo tipo de tareas relacionadas con el hogar	13,8%	20,9% bcd	151	11,9%	86	10,2%	74	11,8%	85	18,3% bcd	132
En el trabajo, la seguridad es más importante que el dinero	75,1%	74,5% b	99	59,9%	80	83,5% ab	111	84,5% ab	113	78,3% b	104
Suelo hacer las cosas sin pararme a pensar	16,6%	16,6% c	100	20,5% cd	123	10,9%	66	12,2%	73	27,5% abcd	166
Me gusta seguir una rutina bien organizada	65,5%	64,8% b	99	49,1%	75	62,7% b	96	79,0% abc	121	79,7% abc	122
No soporto el desorden	71,7%	66,3% b	92	55,9%	78	75,1% ab	105	83,9% abc	117	86,4% abc	121
Me gusta pasar el tiempo con mi familia	88,1%	94,6% b	107	71,7%	81	95,2% b	108	94,3% b	107	93,4% b	106
Los hombres de verdad no lloran	6,0%	0,8% ac	13	5,7% ac	95	2,7%	46	5,0% a	84	24,7% abcd	413
Me gusta pasar gran parte de mi tiempo libre en casa	71,1%	79,9% b	112	51,1%	72	73,6% b	104	80,9% bc	114	79,7% b	112
La gente tiene que aceptarme tal como soy	78,2%	82,0% b	105	66,0%	84	79,2% b	101	84,0% b	107	87,4% bc	112
Trabajo sólo por dinero	18,3%	21,2% cd	116	20,2% cd	111	13,4%	73	15,0%	82	25,1% cd	137
Me suelen influir las opiniones de otras personas	22,3%	23,2%	104	20,8%	93	21,1%	95	20,7%	93	31,4% abcd	141
No me gusta mostrar mis verdaderos sentimientos	37,4%	35,5%	95	29,7%	79	37,2% b	100	40,9% b	110	52,9% abcd	142
La música es una parte importante de mi vida	28,5%	19,5%	68	25,9% ac	91	20,0%	70	35,9% abc	126	45,6% abcd	160
Soy un optimista	50,3%	34,8%	69	43,9% a	87	52,3% ab	104	55,5% ab	110	79,6% abcd	158
Me gusta escuchar nuevos grupos musicales	17,3%	9,0%	52	19,8% ac	114	11,5%	66	17,4% ac	100	35,4% abcd	204
Estoy muy contento/a con mi vida tal y como es	64,7%	51,9%	80	50,2%	78	70,2% ab	109	79,2% abc	122	78,9% abc	122
Me interesan las Artes	35,9%	18,2%	51	29,9% a	83	39,1% ab	109	45,0% ab	125	54,5% abcd	152
Mi objetivo es tener mi propio negocio un día	6,7%	2,6%	39	3,6%	54	2,1%	32	8,7% abc	129	24,8% abcd	371
Me interesan los acontecimientos internacionales	48,4%	37,1%	77	37,3%	77	54,5% ab	113	59,1% ab	122	60,2% ab	124
Mi fe es muy importante para mí	51,5%	48,6% b	94	32,6%	63	48,2% b	94	66,9% abc	130	72,2% abc	140
Me interesan otras culturas y países	53,0%	33,3%	63	42,1% a	79	59,8% ab	113	67,3% abc	127	68,6% abc	129

Universo (000) Indica población en miles.

Índ: Es el índice de afinidad versus la pob+14 del año de referencia.

Las letras junto a los porcentajes indican la existencia de diferencias significativas al 95%.

Tabla 53: Distribución variables de estilo de vida de los grupos
Variables Pasivas (Base 2013) (Continuación)

	Nido Vacío	G(A)	G(B)	G(C)	G(D)	G(E)
Población Nido Vacío (000)	7.164	1.294	2.005	1.165	1.999	701
Muestra	1.966	336	563	331	555	181

Actitudes

Estoy dispuesto/a a renunciar a pasar más tiempo con mi familia con tal de progresar	10,7%	4,2%	39	9,3% a	87	8,2%a	77	10,9% a	102	30,5% abcd	284
Es importante poder compaginar varias tareas al mismo tiempo	45,6%	37,1%	81	41,8%	92	46,1% a	101	46,5% a	102	68,3% abcd	150
Prefiero trabajar en equipo a trabajar sólo/a	43,0%	31,6%	74	41,6% a	97	43,8% a	102	48,4% ab	113	50,8% ab	118
Es importante sentirme respetado por la gente de mi entorno	81,5%	77,4% b	95	68,3%	84	82,5% b	101	92,0% abc	113	95,0% abc	117
Es importante seguir aprendiendo cosas nuevas a lo largo de tu vida	88,7%	85,3% b	96	76,3%	86	94,9% ab	107	96,3% ab	109	97,7% ab	110
Hago un esfuerzo intencionado por reciclar	71,8%	69,1% b	96	57,7%	80	81,5% ab	113	77,2% ab	107	86,2% abd	120
Me parece una buena idea la prohibición de fumar en sitios públicos	83,9%	87,7% b	105	72,4%	86	88,8% be	106	91,0% be	108	81,9% b	98
Creo que las empresas mienten sobre su compromiso con el medio ambiente	64,3%	66,0% b	103	56,4%	88	67,6% b	105	67,4% b	105	69,9% b	109
Me gusta ir a comer o tomar algo a los sitios de moda	16,5%	5,0%	31	19,6% ac	119	11,8% a	72	15,8% a	96	38,1% abcd	231
Cuando nos sentamos a comer en casa, casi nunca comemos lo mismo	35,5%	31,1%	88	27,2%	77	34,9% b	98	42,3% abc	119	48,8% abc	137
Me gusta aprender sobre la naturaleza	77,6%	73,2% b	94	62,8%	81	82,1% ab	106	87,3% abc	113	92,7% abcd	119
Es importante estar bien informado sobre las cosas	90,0%	84,7% b	94	79,3%	88	97,3% ab	108	97,2% ab	108	97,3% ab	108
Estaría dispuesto/a a dedicar parte de mi tiempo a una causa justa	59,5%	51,2% b	86	43,2%	73	63,7% ab	107	71,5% abc	120	79,7% abcd	134
Pienso que deberíamos luchar por la igualdad de todas las personas	84,6%	85,2% b	101	71,0%	84	91,2% ab	108	90,5% ab	107	94,6% ab	112
Las noticias sobre violencia y crimen me afectan en mi vida cotidiana	65,4%	63,1% b	97	51,3%	78	65,0% b	99	76,1% abc	116	79,6% abc	122
Tengo un espíritu aventurero	18,4%	5,3%	29	22,3% acd	122	8,9%	49	15,5% ac	84	55,2% abcd	300
Es importante respetar las costumbres y creencias tradicionales	72,7%	68,6% b	94	55,5%	76	77,6% ab	107	82,8% ab	114	91,9% abcd	126
Me resulta difícil decir NO a mis hijos	64,1%	68,0% b	106	48,1%	75	62,4% b	97	73,1% bc	114	79,9% abc	125
Tengo una visión práctica de la vida	70,0%	52,7%	75	55,5%	79	75,4% ab	108	83,4% abc	119	95,9% abcd	137
Disfruto mucho cocinando	38,6%	25,3%	66	34,2% a	89	43,7% ab	113	41,1% ab	107	59,9% abcd	155
El dinero es la mejor medida del éxito	17,5%	10,5%	60	17,4% ac	100	9,0%	52	19,1% ac	109	39,9% abcd	229

Universo (000) Indica población en miles.

Índ: Es el índice de afinidad versus la pob+14 del año de referencia.

Las letras junto a los porcentajes indican la existencia de diferencias significativas al 95%.

Tabla 53: Distribución variables de estilo de vida de los grupos
Variables Pasivas (Base 2013) (Continuación)

	Nido Vacío	G(A)	G(B)	G(C)	G(D)	G(E)
Población Nido Vacío (000)	7.164	1.294	2.005	1.165	1.999	701
Muestra	1.966	336	563	331	555	181

Actitudes

	Nido Vacío	G(A)	G(B)	G(C)	G(D)	G(E)
Me preocupan los atascos y la contaminación de los coches	67,6%	62,2% b	92	53,3%	79	76,7% ab
No suelo darme cuenta de si un acontecimiento está patrocinado o no por una marca	46,7%	50,4% b	108	38,1%	81	59,1% abde
Se debería legalizar el Cannabis	12,2%	9,2%	75	18,9% acde	155	10,8% 89
El Euro, la moneda única europea es algo bueno para mi país	31,0%	22,8%	74	24,3%	78	34,7% ab
El uso de métodos anticonceptivos es responsabilidad de la mujer	20,0%	18,0%	90	15,3%	77	22,8% b
Es importante que las empresas actúen de manera ética y honesta	89,9%	87,6% b	97	76,6%	85	99,0% abe
Prefiero estar activo en mi tiempo libre	65,6%	55,8%	85	49,5%	75	71,3% ab
Tengo gusto caros	11,2%	2,0%	18	15,3% acd	136	3,1% 28

Universo (000) Indica población en miles.

Índ: Es el índice de afinidad versus la pob+14 del año de referencia.

Las letras junto a los porcentajes indican la existencia de diferencias significativas al 95%.

Estas actitudes se ven complementadas con preguntas dicotómicas SI/NO como la recogida en la tabla 54.

Tabla 54: Distribución actitud vital de los diferentes grupos
(Base 2013)

	Nido Vacío	G(A)	G(B)	G(C)	G(D)	G(E)
Población Nido Vacío (000)	7.164	1.294	2.005	1.165	1.999	701
Muestra	1.966	336	563	331	555	181

Actitudes vitales

	Nido Vacío	G(A)	G(B)	G(C)	G(D)	G(E)
Suelo ir a tomar una copa por la noche (café, pub, bar)	4,9%	2,3%	8,7%	1,8%	1,6%	13,1%
A diario paso mucho tiempo libre con mis amigos	15,3%	8,3%	19,4%	14,0%	13,4%	24,1%
Voy a bailar a menudo	7,3%	6,4%	7,3%	4,4%	8,2%	10,6%
Me encanta todo lo nuevo	54,0%	39,4%	53,2%	48,2%	58,6%	79,2%
Siempre estoy ansioso	16,8%	14,2%	12,1%	15,3%	19,7%	29,1%
Lo que más quiero en este mundo es divertirme, disfrutar de los placeres de la vida	30,1%	20,9%	40,0%	18,6%	25,4%	50,8%
Lo más bonito en esta vida es tener/criar niños	73,7%	71,7%	67,8%	72,4%	80,7%	76,3%

Universo (000) Indica población en miles.

Índ: Es el índice de afinidad versus la pob+14 del año de referencia.

Las letras junto a los porcentajes indican la existencia de diferencias significativas al 95%.

El concepto de éxito en la vida se recoge pidiendo cuatro posibles respuestas sobre un listado cerrado (ver tabla 55). Su análisis nos da pistas sobre la importancia, que para alguno de los grupos, puede tener el dinero o el éxito profesional o personal.

Tabla 55: Distribución del concepto de éxito de los grupos
(Base 2013)

	Nido Vacío	G(A)	G(B)	G(C)	G(D)	G(E)
Población Nido Vacío (000)	7.164	1.294	2.005	1.165	1.999	701
Muestra	1.966	336	563	331	555	181

¿Qué es el éxito?

Ser rico / hacer dinero	4,6%	2,9%	63	7,6%	164	1,0%	22	4,0%	85	7,0%	151
Hacer una buena carrera en el trabajo	20,4%	16,4%	80	15,4%	75	17,9%	88	22,9%	112	39,4%	193
Tener una familia feliz	87,7%	90,6%	103	80,3%	92	90,0%	103	92,9%	106	85,3%	97
Ser respetado, tener el reconocimiento de los demás	41,9%	34,9%	83	37,0%	88	42,4%	101	49,1%	117	47,1%	112
Ser libre	40,1%	38,4%	96	40,2%	100	37,3%	93	45,6%	114	32,5%	81
Hacer voluntariado, ayudar a los demás	14,3%	15,8%	110	9,1%	63	18,5%	129	15,9%	111	15,4%	107
Vivir rodeado de buenos amigos	35,6%	37,9%	107	35,7%	100	45,4%	128	31,8%	89	25,4%	71
No depender del dinero	28,6%	28,5%	100	32,5%	114	31,1%	109	22,2%	77	32,0%	112
Luchar en la vida por algo que valga la pena	39,8%	35,8%	90	31,6%	80	42,4%	107	47,1%	118	45,2%	114
Aprovechar la vida / Vivir la vida	30,6%	30,5%	100	36,4%	119	26,1%	85	26,9%	88	32,4%	106

Universo (000) Indica población en miles.

Índ: Es el índice de afinidad versus la pob+14 del año de referencia.

Las letras junto a los porcentajes indican la existencia de diferencias significativas al 95%.

Las tablas 56 y 57 recoge la actitud sobre las compras que nos perfila temas tan importantes como la importancia de la marca de distribución, del precio a la hora de hacer las compras o la lealtad a las marcas entre otros aspectos. Se responde según la habitual escala de acuerdo y desacuerdo.

Tabla 56: Distribución de las motivaciones de compra de los grupos.

(Base 2013)

	Nido Vacío	G(A)	G(B)	G(C)	G(D)	G(E)
Población Nido Vacío (000)	7.164	1.294	1.005	1.165	1.999	701
Muestra	1.966	336	563	331	555	181

Motivaciones compra I

Motivación	Nido Vacío	G(A)	G(B)	G(C)	G(D)	G(E)
Aprovecho los descuentos de los cupones	45,2%	47,8%	106	41,4%	92	44,5%
Cuando encuentro una marca que me gusta tiendo a serle fiel	72,3%	71,1%	98	64,4%	89	78,4%
Estoy dispuesto a pagar más por los productos que hacen la vida más fácil	28,9%	18,6%	65	25,3%	88	32,2%
Hago lo posible por comprar más barato los productos de marca	64,7%	63,8%	99	61,1%	94	62,0%
Me da igual pagar un poco más caro si los/las dependientes/as me atienden bien	20,7%	13,3%	64	19,9%	96	19,1%
La compra: Escala Likert 5 puntos: Total acuerdo: Me encanta hacer cualquier tipo de compra	21,1%	11,0%	52	22,3%	106	15,4%
Merece la pena pagar un poco más por artículos de calidad	73,4%	65,6%	89	62,6%	85	79,5%
Merece la pena pagar un poco más por productos de alimentación ecológicos	37,2%	24,8%	67	31,2%	84	41,5%
Pienso que las marcas de las propias cadenas ofrecen productos de peor calidad	11,6%	13,0%	112	11,5%	99	8,4%
Si confío en una marca, lo compro sin mirar el precio	32,1%	26,8%	83	25,7%	80	33,3%
Siempre busco los precios más bajos cuando voy de compras	39,1%	45,5%	117	37,5%	96	33,9%
Siempre discuto las decisiones importantes con mi pareja	50,2%	47,9%	96	42,3%	84	59,9%
Suelo comprar las marcas propias de los establecimientos comerciales	36,8%	44,5%	121	33,2%	90	32,4%
Suelo participar en los sorteos que vienen en los envases de los productos	9,4%	6,0%	64	8,1%	86	10,3%
Valoro el ambiente de las tiendas, su organización, limpieza, decoración, iluminación, música, etc.	68,3%	68,0%	100	58,2%	85	74,3%

Universo (000) Indica población en miles.

Índ: Es el índice de afinidad versus la pob+14 del año de referencia.

Las letras junto a los porcentajes indican la existencia de diferencias significativas al 95%.

Tabla 57: Distribución de las motivaciones de compra II de los grupos.
(Base 2013)

	Nido Vacío	G(A)	G(B)	G(C)	G(D)	G(E)
Población Nido Vacío (000)	7.164	1.294	2.005	1.165	1.999	701
Muestra	1.966	336	563	331	555	181

Motivaciones compra II

Motivación	Nido Vacío	G(A)	G(B)	G(C)	G(D)	G(E)
A menudo compro cosas inútiles	10,9%	7,0%	12,2% a	10,7%	11,0% a	14,3% a
Si me gusta algo lo compro sin tener en cuenta el precio	14,9%	8,5%	13,5% a	12,7%	16,4% a	30,1% abcd
En nuestra casa, planeamos la compra semanal cuidadosamente	54,5%	55,8% b	48,3%	58,2% b	58,7% b	51,1%
Habitualmente elijo los productos más baratos	35,1%	47,2% abcd	35,6% d	31,2%	28,4%	37,2% d
Con frecuencia compro por impulso cosas que no había pensado comprar	17,1%	15,2%	21,6% acd	12,5%	14,0%	23,8% acd
Sólo compro marcas de confianza	57,7%	52,2%	52,2%	59,6% b	63,4% ab	63,9% ab
Cuando compro ropa me preocupo más por el estilo que por la calidad	20,5%	19,2%	22,3% d	18,9%	17,6%	28,4% acd
Cuando hago la compra prefiero que me despachen a servirme yo mismo	30,9%	35,0%	29,3%	28,7%	29,3%	36,5%
Cuando compro, siempre compro mucho	17,3%	11,2%	16,0% a	15,2%	20,6% abc	26,7% abc
Suelo comprar en las mejores tiendas	27,4%	15,1%	23,4% a	24,6% a	34,5% abc	46,2% abcd
En productos de limpieza suelo comprar los más baratos	24,0%	30,4% cd	25,8% d	20,8%	19,7%	25,2%

Universo (000) Indica población en miles.

Índ: Es el índice de afinidad versus la pob+14 del año de referencia.

Las letras junto a los porcentajes indican la existencia de diferencias significativas al 95%.

La importancia de los hijos queda recogida en la tabla 58.

Tabla 58: Distribución de las opiniones sobre la familia de los grupos.
(Base 2013)

	Nido Vacío	G(A)	G(B)	G(C)	G(D)	G(E)
Población Nido Vacío (000)	7.164	1.294	2.005	1.165	1.999	701
Muestra	1.966	336	563	331	555	181

La familia

Es necesario para el equilibrio del niño que uno de los dos padres no trabaje	32,6%	31,1% b	95	22,6%	69	32,7% b	100	37,2% b	114	50,8% abcd	156
Desde que tengo hijos, todo gira en torno a ellos	63,3%	65,5% b	104	46,5%	73	63,5% b	100	74,8% abc	118	74,0% abc	117
No hay por qué renunciar a la maternidad por no estar casada o por no vivir en pareja	57,4%	58,7%	102	56,1%	98	63,6% bd	111	53,8%	94	58,8%	102

Universo (000) Indica población en miles.

Índ: Es el índice de afinidad versus la pob+14 del año de referencia.

Las letras junto a los porcentajes indican la existencia de diferencias significativas al 95%.

Mientras que sus actitudes respecto al equipamiento se recogen en la tabla 59. Donde responden según la habitual escala de Likert.

Tabla 59: Distribución de las opiniones sobre la familia de los grupos.

(Base 2013)

	Nido Vacío	G(A)	G(B)	G(C)	G(D)	G(E)
Población Nido Vacío (000)	7.164	1.294	2.005	1.165	1.999	701
Muestra	1.966	336	563	331	555	181

Equipamiento

Los ordenadores me confunden, nunca me acostumbraré a ellos	33,8%	46,2% bcde	137	27,0%	80	33,0%	98	33,0% b	98	33,8%	100
La cocina es la habitación más importante de mi casa	39,8%	37,0%	93	32,0%	80	39,2% b	99	42,1% b	106	61,5% abcd	155
Con las nuevas tecnologías espero a que bajen de precio antes de comprar algo	40,1%	35,5%	89	36,3%	90	38,8%	97	43,2% ab	108	53,2% abcd	133
En aparatos electrónicos, intento comprar siempre las novedades	14,0%	5,7%	41	12,6% a	90	12,6% a	90	13,5% a	96	37,2% abcd	265
Soy fiel a una marca en particular	27,2%	16,9%	62	22,6% a	83	23,9% a	88	33,6% abc	124	46,2% abcd	170
Leo los artículos de prensa/Internet y comparo los modelos antes de elegir	16,2%	6,7%	42	16,5% a	102	16,9% a	105	17,7% a	109	27,2% abcd	168
Confío más en el vendedor que en las marcas	29,0%	26,8%	92	22,9%	79	30,6% b	106	32,7% b	113	37,2% ab	128
Me gusta comprar todos los pequeños aparatos electrodomésticos que van apareciendo	5,2%	0,3%	6	6,0% a	117	3,4% a	66	5,6% a	108	13,4% abcd	260
Me gusta acumular objetos, souvenirs, recuerdos	20,3%	11,1%	55	18,3% a	90	24,2% ab	119	23,6% ab	116	27,1% ab	134

Universo (000) Indica población en miles.

Índ: Es el índice de afinidad versus la pob+14 del año de referencia.

Las letras junto a los porcentajes indican la existencia de diferencias significativas al 95%.

El consumo de medios para cada uno de los grupos está recogido en la tabla 60.

Tabla 60: Consumo de medios de los diferentes grupos
(Base 2013)

	Nido Vacío	GA(a)	GB(b)	GC(c)	GD(d)	GE(e)
Población Nido Vacío (000)	7.164	1.294	2.005	1.165	1.999	701
Muestra	1.966	336	563	331	555	181

Consumo de medios

	Nido Vacío	GA(a)	GB(b)	GC(c)	GD(d)	GE(e)
Televisión	91,9%	94,8% b	89,1%	92,8%	92,3%	92,2%
Radio	59,6%	58,9%	59,9%	60,0%	62,1% e	52,4%
Periódicos	35,7%	28,1%	34,6% a	42,1% abe	40,0% ae	30,2%
Suplementos	21,4%	16,8%	18,9%	25,0% ab	23,8% ab	24,4% a
Revistas	42,6%	28,2%	44,4% a	47,0% a	44,0% a	52,5% ad
Cine	2,1%	0,8%	2,7% a	1,9%	2,4%	2,1%
Internet: (últimos 30 días)	33,4%	17,3%	36,1% a	43,6% abd	34,3% a	35,8% a
Internet (ayer)	24,5%	8,0%	24,5% a	33,5% ab	28,8% a	27,7% a
Facebook: Habitualmente	13,3%	6,6%	16,3% ad	14,6% a	11,5% a	19,7% ad
Publicidad exterior	46,8%	44,0%	45,1%	50,0%	45,3%	55,5% abd

Universo (000) Indica población en miles.

Índ: Es el índice de afinidad versus la pob+14 del año de referencia.

Las letras junto a los porcentajes indican la existencia de diferencias significativas al 95%.

El dato de televisión, radio, periódicos y publicidad corresponde al día de ayer.

El dato de revistas y suplementos varía en función de la frecuencia de publicación.

Cine hace referencia a la última semana.

3.5.4. Resumen de los grupos

El éxito de una segmentación depende, en gran medida, de que los segmentos sean claramente identificables. Lo óptimo sería que el lector al leer la descripción de un grupo pudiera mentalmente asignarle la personalidad de alguien que conoce. De esta forma, asignando una cara a un segmento, resulta muy sencilla su interiorización. Otro punto importante es la denominación de los segmentos, esta ha de ayudar a la identificación singular del grupo.

Para definir los segmentos en una segmentación basada en actitudes y estilo de vida tenemos que hacer una lectura global de los resultados.

En la tabla 61 podemos ver los tamaños de los segmentos encontrados.

Tabla 61: Tamaño y porcentaje de los grupos
(Base 2011 vs 2013)

	Base 2011			Base 2013		
	Pob (000)	Tamaño Muestral	%	Pob (000)	Tamaño Muestral	%
G(A)	1.791	472	24,62%	1.294	336	17,09%
G(B)	1.924	534	27,86%	2.005	563	28,64%
G(C)	1.037	277	14,45%	1.165	331	18,84%
G(D)	1.636	453	23,63%	1.999	555	28,23%
G(E)	566	181	9,44%	701	181	9,21%
TOTAL	6.954	1917	100%	7.164	1966	100%

En nuestro proyecto hemos conseguido segmentar el colectivo Nido Vacío utilizando dos bases de datos independientes correspondientes a dos años no correlativos. Los cinco grupos resultantes son reflejo de los más de siete millones que representan el colectivo.

GRUPO A: RESIGNADOS

Parece un grupo que está en recesión. En 2011 representaban casi el 25% del colectivo. En los últimos datos disponibles, los referentes a 2013, suponen el 17,09% del total.

Tienen un sesgo femenino, un gran porcentaje de viudas y muchos son de clase social media-baja y baja.

Este grupo encarna los estereotipos que tenemos asociados negativamente a las personas mayores. No esperan mucho de su futuro porque opinan que no pueden hacer mucho para cambiar su vida.

Es un grupo con unas actitudes tradicionales moderadas. Si bien es cierto que se declaran hogareños: “les gusta pasar gran parte de su tiempo libre en casa” o “prefieren pasar una noche tranquila en casa que salir fuera”. Y que tienen en su ADN el concepto tradicional de la responsabilidad, creen que es “más importante cumplir con el deber que vivir sólo para disfrutar”.

Han alcanzado derechos de los que son conscientes, por ejemplo creen que el uso de los métodos anticonceptivos no son responsabilidad exclusiva de la mujer. En temas más controvertidos, como la legalización de las drogas blandas, se muestran más reacios.

Cuando compran su driver fundamental es el precio. Declaran que siempre buscan los precios más bajos cuando van de compras y que habitualmente eligen los productos más baratos. No es extraño que suelen comprar las marcas propias de los establecimientos comerciales.

Les gusta pasar tiempo con la familia, pero también es importante para ellos sus amigos.

Las nuevas tecnologías tienden a abrumarles e internet les es ajeno.

Su consumo de medios está muy focalizado a contenidos televisivos.

GRUPO B: EPICÚREOS

Es un grupo que parece estable en el tiempo. Si en 2011 eran el 27,86%, dos años más tarde, en la base del 2013 representaban el 28,64% del total del colectivo Nido Vacío.

No hay diferencias respecto al total del colectivo en la variable sexo. Grupo con los individuos más jóvenes y mayoría de clase media. Resulta significativo que, aunque son pocos, son el grupo con más individuos viviendo en pareja sin casarse. Son el grupo con más activos laboralmente hablando.

Encarnan el prototipo de “a vivir que son dos días”. Han trabajado duro para llevar adelante a su familia y creen que ahora se merecen disfrutar de la vida. De esta forma declaran que lo más quieren en este mundo es disfrutar de los placeres de la vida o que el éxito es aprovechar la vida, vivir la vida. Son extrovertidos y muy sociales.

Son los que menos dicen que les gusta pasar tiempo con su familia. Y en cambio declaran que a diario pasan mucho tiempo libre con sus amigos.

Tienen un espíritu hedonista, les gusta ir a los sitios de moda, salir a tomar algo.

Si bien no se muestran inquietos ni por otros países ni por el arte. Son los más liberales en relación a los derechos sociales como la legalización de las drogas blandas.

En las compras se miman y se dejan llevar comprando cosas que no tenían previstas o que les resultan inútiles.

En su relación con los hijos parecen vivir, con esta situación de Nido Vacío, una liberación.

No se muestran muy entusiasmados con las nuevas tecnologías, pero utilizan internet y algo más de un 10% Facebook de forma habitual. En su consumo de medios destaca algo sobre la media su asistencia al cine y la compra de revistas, esta última quizás por su preocupación por el aspecto y el diseño.

GRUPO C: “NOSTÁLGICAS”

Grupo ligeramente creciente, representaba el 14,45% del total del colectivo en 2011, mientras que en 2013 llegó a representar el 18,84%.

Tiene un sesgo ligeramente femenino y están entre el grupo de más edad.

Son familiares “les gusta pasar tiempo con su familia” y hogareños “les gusta pasar gran parte de su tiempo libre en casa”. Además disfrutan mucho cocinando con lo que son los perfectos anfitriones en las reuniones familiares.

Son muy tradicionales en sus valores. Son el grupo con mayor porcentaje de individuos que piensan que el uso de los métodos anticonceptivos es responsabilidad de la mujer y los menos proclives a la legalización del cannabis.

Los hijos son fundamentales gran parte de su vida gira en torno a ellos e incluso en este aspecto son clásicos y consideran que para el equilibrio de los niños es importante que uno de los padres no trabaje.

Son el arquetipo de las abuelas. Siempre a disposición de los hijos a los que les resulta difícil decir que no.

En la compra, cuando una marca les gusta tienden a serle fiel.

No son especialmente tecnológicos y tienen una vena nostálgica ya que les gusta acumular objetos, souvenirs y recuerdos.

Televisión medio rey con alta implantación de los medios “print” (prensa y revistas).

GRUPO D: OPEN MINDED

Grupo que parece crecer en el tiempo. Eran un 23,63% en 2011 mientras que en 2013 alcanzaban el 28,23%.

Tienen un sesgo masculino y están entre los grupos de mayor edad. Son el grupo con mayor porcentaje de individuos de clase social alta y media alta.

El trabajo ha sido muy importante en sus vidas. Porque pese a no estar entre los grupos más activos, sí que manifiestan que consideran su trabajo más una carrera profesional que un simple trabajo y quieren llegar a lo más alto de la misma.

La curiosidad hace que les encante todo lo nuevo. Y que les interese estar al día de lo que ocurre en el mundo, estar bien informados sobre las cosas y otros países y culturas. Y que sean el grupo que manifiesta un mayor interés por el arte.

Ahora bien, esto no es impedimento para que sus valores sean tradicionales tanto en la visión del papel de la mujer como en otros temas. De hecho son el grupo que en mayor porcentaje suscribe la afirmación de que lo más bonito en esta vida es tener/criar niños.

El reconocimiento social es algo importante para ellos, no desde el deseo de destacar si no desde una necesidad de reconocer la valía.

Con las compras, también si una marca les convence tienden a serle fiel y a comprar sólo marcas de confianza. La calidad es un driver importante en su compra. Planifican sus compras

Los hijos son muy importantes sin llegar a alcanzar la posición totémica del grupo de nostálgicas.

Son pro tecnológicos, los ordenadores y la red no les da miedo.

Su curiosidad les hace que sean grandes consumidores de medios para estar totalmente al día.

A grandes rasgos parece la versión masculina del grupo D. Comparten sus valores, pero al tener un sesgo más masculino hace que conceptos como el trabajo y su posición cobren especial relevancia.

GRUPO E: ANSIOSOS

Son el grupo más pequeño entre el colectivo Nido Vacío. En ambas segmentaciones están alrededor del 10% de la población. Entre los 566.000 individuos de 2011 y los 701.000 de 2013.

Son un grupo con un sesgo masculino, mucho más acusado en 2013. Están entre los más jóvenes y aunque en menor medida que en el grupo anterior también destaca el porcentaje de clase alta y media-alta.

Son el segundo grupo, tras los epicúreos, más activo laboralmente.

Son la esencia del “show off”, es decir les gusta destacar, mostrarse, el protagonismo, etc. En todos los ítems están por encima de la media con lo que son casi imposible de definir. Porque por ejemplo: compran en las mejores tiendas pero también suelen comprar marcas de las cadenas de distribución

Hasta el punto que si revisamos las desviaciones de la media de las variables activas en todas resulta positivo.

Cinco grupos con características diferentes, que pueden tener un tratamiento diferenciado por parte de los departamentos de marketing y comunicación.

El grupo de los Resignados es el menos interesante para las marcas que no tengan el precio su foco.

El grupo de los Epicúreos tienen el foco en el placer, las marcas que les ofrezcan experiencias en ese ámbito tendrán una aproximación exitosa al target.

Para el grupo de las nostálgicas el foco es su familia. Todo lo que sea potenciar este factor de la forma que se nos ocurra será bien recibido por los integrantes de este grupo.

El grupo Open-minded que como hemos comentado comparte algunas características con el grupo anterior tiene el foco en el conocimiento. Todo lo que sea provocarle en ese campo, en el sentido de despertar su curiosidad será bien recibido por el grupo.

Por último tenemos el grupo de los Ansiosos que quieren todo y de todo. Son un grupo pequeño que en la mayoría de las estrategias tendría un papel menor.

3.6. Conclusiones

Este trabajo arrancó con un proyecto de investigación en 2002 dónde se intentaba establecer el interés que podía tener el target mayor en el mundo empresarial. Los resultados de aquel estudio avalaban la necesidad de profundizar en su análisis, por el interés suscitado.

En 2005, el doctorando trabajaba para el grupo Omnicom Media Group (conglomerado de agencias de comunicación de medios) y tuvo la oportunidad de participar en el estudio U.F.O. en el que se segmentaba a los mayores de 45 años. Los resultados obtenidos permitieron hacer estrategias de marketing y comunicación muy eficaces.

Con esos antecedentes el plantearse el interés por un target como el Nido Vacío, que suponíamos que vivía un renacer en términos de consumo, parecía el paso más lógico.

1. Para la realización de esta tesis doctoral se han utilizado varias técnicas estadísticas desde una perspectiva innovadora.
 - En primer lugar la utilización del método Delphi usado en el proyecto embrión de la tesis. Es una técnica de investigación cuyo uso no está muy generalizado en el mundo académico ni en el empresarial. Hemos demostrado su utilidad para trabajar con expertos, que se encuentran físicamente alejados, en la búsqueda de un consenso para temas claves. Se ha demostrado muy útil para lograr la involucración en el proyecto y obtener resultados de índole cuantitativa.

- En cuanto al análisis tipológico. En método cluster habitualmente trabaja sobre una única base de datos. Para verificar la robustez de los resultados y la certeza de que los segmentos obtenidos representan al total de la población estudiada se hace su verificación extrayendo una muestra aleatoria de dicha base. Todo ello con el objetivo de replicar el análisis eliminando los problemas que podría tener el que se hubiese realizado con un determinado orden en los casos.

En este trabajo de investigación se ha repetido la segmentación, no con una muestra aleatoria extraída de la base de AIMC 2011, si no en otra base de datos totalmente independiente.

Otro aspecto novedoso es que ha sido posible ver como se han ido desarrollando los segmentos desde la solución inicial en dos grupos hasta la solución que habíamos fijado como máxima de siete. El análisis de estos cambios, el porcentaje que representaba la solución sobre el total del colectivo y el tamaño muestral han resultado decisivos para decantarnos por una solución en cinco grupos.

- En cuanto a las técnicas, el uso del análisis de correspondencias para ver cómo se sitúan los grupos versus las variables activas, utilizadas en la segmentación, en las dos bases para poder comparar de forma visual y verificar rápidamente la trazabilidad de la segmentación también es un uso poco aplicado hasta la fecha.

2. Se ha logrado establecer una segmentación sólida del colectivo Nido Vacío basado en variables de estilo de vida. Es decir, partiendo de una segmentación previa, por ciclo de vida, hemos

logrado hacer conglomerados del colectivo. Estos grupos tienen trazabilidad en el tiempo, es decir son válidos para la muestra de 2011 y para la de 2013. El uso de una muestra inicial de 10.000 individuos que constreñida a la definición de nuestro universo, Nido Vacío, se situaba en torno a los 2.000 nos da una robustez en términos muestrales muy singular.

3. Los segmentos se han cuantificado y se han logrado obtener grupos con muestras suficientes para ser susceptibles de un análisis pormenorizado. Grupos que representan al menos el 10% de la población y menos del 30% nos garantizan su posible uso desde la perspectiva empresarial además de garantizarnos la robustez en términos académicos.

4. Ha sido posible definir los grupos en variables activas, sociodemográficas, de actitudes y consumo. Su análisis nos ha permitido dar una imagen fiel de la totalidad del colectivo y de cada uno de los grupos. Es decir, hemos obtenido grupos muy homogéneos internamente pero heterogéneos entre ellos.
Además hemos podido asignar un nombre identificativo y singular a cada uno de los diferentes grupos para facilitar su uso. Los grupos resultantes han sido los Resignados, los Epicúreos, las Nostálgicas, los Open Minded y los ansiosos.

5. De entre los grupos resultantes se ha podido establecer un ranking de interés por parte de las marcas y definir para cada conglomerado su driver fundamental de consumo. De esta forma hemos justificado que:

- El grupo de los Resignados tienen como principal driver para sus compras el precio. Con lo que resulta el menos interesante para las marcas en general, a no ser que estas tengan el precio como uno de sus factores diferenciales frente a su competencia.
- El grupo de los Epicúreos tienen como driver principal el hedonismo. Todo lo que sea disfrute va a ser su foco. Esta es la palanca que las marcas interesadas en dicho target han de activar.
- Para el grupo de las nostálgicas la familia es el elemento primordial en sus vidas. Las empresas que potencien dicho aspecto podrán lograr niveles de engagement interesantes con dicho grupo.
- El grupo Open-minded es el de los curiosos. Y no les importa gastarse dinero para saciar esa curiosidad. Conseguir despertar su curiosidad es una buena palanca para influir en sus compras
- Por último tenemos el grupo de los Ansiosos que quieren todo y de todo. Son un grupo pequeño que en la mayoría de las estrategias tendría un papel menor por que el retorno puede no llegar a justificar los gastos específicos en este conglomerado.

6. Hemos determinado por sus actitudes y pautas de consumo que el grupo de los Epicúreos es el más cercano en términos de actitudes hacia el consumo a los Dinki's que era una de las hipótesis que

pretendíamos validar. Unos dos millones de individuos que tienen un descenso sustancial en los gastos, que tienen uno de los gastos principales como es la hipoteca ya pagada y que pueden permitirse disfrutar de los placeres de la vida y pretenden hacerlo.

3.7. Líneas de actuación futuras

Hay dos líneas de actuación según la perspectiva sea a corto o a medio plazo.

A corto plazo, deberíamos fomentar la difusión, entre los diferentes players del mercado de marketing y comunicación, de la relevancia de los resultados en términos de oportunidad. Actualmente el foco está puesto en los denominados Millenials¹⁵⁶ ya que domina una perspectiva global de visión anglosajona menoscabando la existencia de otros colectivos que pueden ser importantes, en términos de negocio, para las empresas.

A medio plazo, se tendría que profundizar en los segmentos más relevantes. Para ello se requiere el uso de técnicas cualitativas ya que nos permiten: En primer lugar abrir el campo de análisis para hallar insights, vivencias y percepciones sobre la realidad de las familias españolas y cómo ello repercute en sus actitudes, valores, compra de productos, uso de medios. Y en segundo lugar lo que podemos denominar “prospectar”. Qué consiste en rastrear en el área de las “expectativas” (deseos), lanzar nuevas hipótesis, nuevos escenarios, intuir las nuevas coordenadas sociales.

Para esta fase cualitativa, se plantea un doble abordaje metodológico:

1. Reuniones de grupo de 2,5h¹⁵⁷. Esta técnica nos ofrece el discurso social. Es decir es el individuo puesto en contexto social. El grupo lo componen 7-8 personas, que toman un rol de “representantes de su entorno”. Los focus group nos proporcionan una gran riqueza de contenidos y de profundidad

¹⁵⁶ Los Millenials son los jóvenes que representan a la primera generación que llega a la edad adulta en el nuevo milenio. Esta generación, que engloba a los nacidos entre el 1981 y el 1995, también son conocidos como los Echo Boomers o la Generación Y.

http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=14698

¹⁵⁷ Para ver el detalle de la guía de animación de la reunión de grupo ver el Anexo III.

ya que el carácter grupal nos ofrece sinergias entre participantes e intensidad de análisis. Los aspectos a considerar son:

- Cambios vividos en sus actitudes, comportamientos, valores, etc desde la salida de sus hijos del hogar. El objetivo es detectar y analizar en profundidad los principales cambios en las actitudes, usos y comportamientos de los segmentos de referencia desde que sus hijos dejaron su hogar.
- Su nueva situación, con la salida de sus hijos de su hogar, los nuevos canales: cómo influyen en el nuevo proceso de compra
- El papel de las marcas en este nuevo entorno.
 - Los Medios: papel-rol y expectativas en este momento de cambio. ¿Cómo conviven los medios? Diferenciando entre (Medios Tradicionales: Tele, prensa papel, radio...) y (Digitales: Smartphones, tabletas, internet en general, canales de youtube...)
- Análisis de 6 sectores de actividad específicos y claves.

2. Entrevistas Etnográficas de larga duración (3h)¹⁵⁸. La idea subyacente es que esta técnica nos permite palpar la realidad “in situ”: el “terreno de juego” en el que se mueve el consumidor. Permite detectar, analizar lo “desplazado”, lo que el target suele omitir porque para él es obvio, evidente. Es en lo “desplazado” es donde residen los insights, las claves de determinadas mecánicas y comportamientos como el proceso de compra o la relación con las marcas. Los aspectos a tratar son:

- La familia:
- El hogar/ la vivienda
- Las marcas

¹⁵⁸ Para ver el detalle de la pauta de las entrevistas etnográficas ver el Anexo III.

- Las tecnologías y las rrss
- Vamos a “consumir” medios
- Nos vamos de compras: Super/ hiper habitual , y otra tienda

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, J., 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, pp.347–356. Available at:
<http://www.jstor.org/discover/10.2307/3151897?uid=3737952&uid=2&uid=4&sid=21106167076051>.
- Abbott, L., 1955. *Quality and competition : an essay in economic theory*, New York : Columbia University Press.
- Alderson, W., 1965. *Dynamic Marketing Behavior: A Functionalist Theory of Marketing*, R.D. Irwin.
- Alexander, R.S. et al., 1940. *Marketing*, New York: Ginn & Company.
- Allport, G.W., 1935. *Attitudes*, Worcester: In C. Murchison (Ed.), *Handbook of social psychology*. Worcester, Mass: Clark University Press.
- Alonso, L.E., 2005. *La Era del consumo*, Madrid : Siglo XXI.

Alonso Rivas, J., 1984. *El Comportamiento empírico del consumidor: una aproximación teórica con estudios empíricos*, Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo. Instituto Nacional del Consumo.

Assael, H., 1999. *Comportamiento del consumidor*, México, D.F. : International Thomson Editores.

Attali, J. & Guillaume, M., 1976. *El Antieconómico*, Barcelona : Labor.

La Barbera, P.A. & Mazursky, D., 1983. A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20, pp.393–404. Available at: [http://bschool.huji.ac.il/.upload/hujibusiness/Mazursky/A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction-Dissatisfaction.pdf](http://bschool.huji.ac.il/.upload/hujibusiness/Mazursky/A%20Longitudinal%20Assessment%20of%20Consumer%20Satisfaction-Dissatisfaction.pdf).

Bassat, L., 2003. *El Libro rojo de la publicidad : ideas que mueven montañas*, Barcelona : Debolsillo.

Berelson, B. & Steiner, G.A., 1964. *Human behavior: an inventory of scientific findings*, San Diego: Harcourt, Brace & World.

Bettman, J.R., 1979. *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Massachusetts: Addison-Weley.

Bisquerra Alzina, R., 1989. *Introducción conceptual al análisis multivariable : un enfoque informático con los paquetes SPSS-X, BMDP, LISREL y SPAD*, Barcelona : Promociones Publicaciones Universitarias.

Casabayó, M. & Martín, B., 2010. *Fuzzy Marketing: Cómo comprender al consumidor camaleónico*, DEUSTO S.A. EDICIONES.

Casas Sánchez, J.M. & Santos Peñas, J., 1996. *Inferencia estadística para economía y administración de empresas*, Madrid : Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.

CES, 2008. *Informe 2-2008, los nuevos modelos de consumo en España: Sesión ordinaria del Pleno de 20 de febrero de 2008*, Madrid: CES.

Court, D. et al., 2009. *The consumer decision journey*, Available at: http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey.

Davis, H.L. & Rigaux, B.P., 1974. Perception of Marital Roles in Decision Processes. *Journal of Consumer Research*, 1, pp.51–62. Available at: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=9439>.

Drucker, P.F., 1974. *Management : tasks, responsibilities, practices*, New York: Harper.

Dyer, R.F. & Forman, E.H., 1991. *An analytic approach to marketing decisions*, London : Prentice-Hall International.

Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Kollat, D.T., 1968. *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart, Winston.

Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W., 2006. *Consumer behavior* 10^a ed., Mason [Ohio]: Thomson/South-Western.

Feist, J. & Feist, G.J., 2007. *Teorías de la personalidad : sexta edición*, Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España.

Gibson, J.L., Ivancevich, J.M. & Donnelly, J.H., 2001. *Las organizaciones: comportamiento, estructura, procesos*, Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Grande, Idelfonso; Abascal, E., 2007. *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*, Madrid: ESIC Editorial.

Greenacre, M., 2008. *La Práctica del análisis de correspondencias*, Barcelona : Fundación BBVA.

Howard, J.A., 1989. *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, New Jersey: Ed. Prentice Hall.

Howard, J.A. & Sheth, J.N., 1969. *The theory of buyer behavior*, New York: John Wiley.

Keynes, J.M., 1973. *The General theory of employment interest and money*, : St. Martin's Press for the Royal Economic Society.

Klein, N., 2009. *No logo : el poder de las marcas*, Barcelona: Paidós.

Koch, R., 2006. *The Financial Times Guide to Strategy: How to Create and Deliver a Winning Strategy*, Dorchester: Prentice Hall.

Kotler, P., 1972. A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36, pp.46–54. Available at:
<http://www.jstor.org/discover/10.2307/1250977?sid=21105438607941&uid=2&uid=4>.

Kotler, P., Cámara, D., et al., 2000. *Dirección de marketing: edición del milenio*, Madrid : Prentice Hall.

Kotler, P., 1999. *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*, Barcelona: Editorial Paidós.

Kotler, P., Armstrong, G. & Saunders, J y Wong, V., 2000. *Introducción al marketing*, Madrid: Prentice Hall.

Krech, D., Ballachey, E.L. & Crutchfield, R.S., 1962. *Individual in society; a textbook of social psychology.*, New York: McGraw-Hill.

Lambin, J.-J., 2003. *Marketing estratégico*, Madrid: ESIC.

Lecinski, J., 2011. *ZMOT. Ganando el momento cero de la verdad*, Available at: http://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf.

Levy, A.R., 1998. *Marketing Avanzado*, Barcelona: Granica.

Lilien, G.L. & Kotler, P., 1990. *Toma de decisiones en mercadotecnia: un enfoque a la construcción de modelos*, México, D.F. : Compañía Editorial Continental.

Lipovetsky, G., 2007. *La Felicidad paradójica : ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, Barcelona : Anagrama.

Loudon, D.L., Della Bitta, A.J. & Mont, E.T., 1995. *Comportamiento del consumidor : conceptos y aplicaciones : cuarta edición*, México: McGraw-Hill.

Luque Martínez, T., 2000. *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*, Madrid : Pirámide.

MacQueen, J., 1967. Some methods for classification and analysis of multivariate observations. In *Proceedings of the Fifth Berkeley Symposium on Mathematical Statistics and Probability, Volume 1: Statistics*. The Regents of the University of California. Available at: <http://projecteuclid.org/euclid.bsmsp/1200512992>

Martínez, J. et al., 2000. *La Investigación en marketing*, Barcelona : AEDEMO.

Mas Ruiz, F.J., 2003. *Temas de investigación comercial*, San Vicente (Alicante) : Editorial Club Universitario.

Maslow, A.H., 1975. *Motivación y personalidad* 2nd ed., Barcelona: Sagitario.

Matathia, I. & Salzman, M., 2001. *Tendencias. Estilos de vida para el nuevo milenio*, Barcelona: Planeta.

McCarthy, E.J. & Perreault, W.D., 1990. *Basic marketing: a managerial approach*, Illinois: Richard D, Irwin, Homewood.

McDaniel, C. & Gates, R., 2011. *Marketing Research Essentials 7th ed.*, New York: John Wiley & Sons.

Nicosia, F.M., 1966. *Consumer Decision Processes -Marketing and Advertising Implications-*, New Jersey: Prentice-Hall Englewood Cliffs.

Pajares, M.F., 1992. Teachers' Beliefs and Educational Research: Cleaning Up a Messy Construct. *Review of Educational Research*, 62(3), pp.307–332. Available at: <http://emilkirkegaard.dk/da/wp-content/uploads/Teachers-Beliefs-and-Educational-Research-Cleaning-Up-a-Messy-Construct.pdf>.

Pantaleoni, M., 1898. *Pure economics*, New York: Kelley & Millman.

Pedret, R., Sagnier, L. & Camp, F., 2000a. *Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos : análisis de información cuantitativa en investigación comercial*, Barcelona : Deusto.

Pedret, R., Sagnier, L. & Camp, F., 2000b. *La investigación comercial como soporte del márketing*, Bilbao: Deusto.

Pine II, B.J., 1992. *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition*, Boston: Harvard Business Press.

Puelles, J.A., Gómez, M. & Puelles, M., 2011. *Marcas de distribuidor: Concepto, evolución, protagonistas y adaptación a los ciclos económicos* 1st ed., Pirámide.

Rebollo Arévalo, A., 2001. *La estructura del consumo en España*, Madrid: Instituto Nacional de Consumo. Available at: <http://www.aragon.es/consumo/bibliodigital/6305.pdf> [Accessed February 3, 2015].

Reitsma, R. & Corcoran, S., 2010. *A Market Researcher's Introduction To Owned, Paid, And Earned Media*, Available at: <https://www.forrester.com/A+Market+Researchers+Introduction+To+Owned+Paid+And+Earned+Media/fulltext/-/E-res57201> [Accessed June 29, 2015].

Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R. & Molero Ayala, V.M., 2013. *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing* 3rd ed., Madrid.

Rivera Camino, J. & Sutil Martín, L., 2004. *Marketing y publicidad subliminal*, Madrid: ESIC.

Rogers, E.M., 2003. *Diffusion of innovations* 5th ed., New York: Free Press.

Rokeach, M., 1968. *Beliefs, attitudes, and values: a theory of organization and change*, San Francisco: Jossey-Bass.

Rokeach, M., 1973. *The nature of human values*, Free Press.

Rossiter, J.R. & Percy, L., 1987. *Advertising and promotion management*, New York: McGraw-Hill.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L., 2010. *Comportamiento del consumidor* 10th ed., México, D.F.: Pearson Educación.

Scitovsky, T., 1992. *The Joyless economy: the psychology of human satisfaction*, New York: Oxford University Press.

Shaw, E. & Jones, D.G.B., 2005. A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5, pp.239–281.

Sheth, J.N., Newman, B.I. & Gross, B.L., 1991. *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*, Cincinnati: South-Western Publishing Co.

Sierra, M.Á., 1986. *Análisis multivariante : teoría y aplicaciones en economía*, Barcelona : Ediser.

Silverstein, M.J. & Fiske, N., 2003. Luxury for the Masses. *Harvard Business Review*. Available at: <https://hbr.org/2003/04/luxury-for-the-masses>

Sokal, R.R. & Sneath, P.H.A., 1963. *Principles of numerical taxonomy*, San Francisco : Freeman.

Solé Moro, M.L., 2003. *Los Consumidores del siglo XXI*, Madrid : ESIC.

Tarragó Sabaté, F., 1983. *Fundamentos de economía de la empresa*, Barcelona: Editorial Hispano Europea.

Torres i Prat, J., 2005. *Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad*, Barcelona: Icaria.

Valls, J.-F. et al., 2014. *Evolución de las tipologías de consumidores ante la sensibilidad al precio 2009-2013*, Catedra Fundación Ramón Areces de

Distribución Comercial. Available at:
<http://econpapers.repec.org/RePEc:ovr:docfra:1405> [Accessed May 12, 2015].

Vargo, S. & Lusch, R., 2004. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68, pp.1–17.

Vázquez, R. et al., 2014. *Experiencia y comportamiento del cliente en un entorno multicanal: claves de éxito para fabricantes y detallistas*, Catedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial. Available at:
http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/ficha_eventos.php?idEvento=67.

Walters, C.G. & Bergiel, B.J., 1989. *Consumer behavior: a decision-making approach*, Cincinnati: South-Western Pub. Co.

Webster, F., 2005. A Perspective on the Evolution of Marketing Management. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24, pp.121–126. Available at:
<http://www.jstor.org/discover/10.2307/30000567?uid=2&uid=4&sid=21105438607941>.

Wilkie, W.L., 1994. *Consumer behavior* 3rd ed., New York: Wiley.

Wilkie, W.L. & Moore, E.S., 2003. Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 Eras” of Thought Development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), pp.116–146. Available at: <http://dx.doi.org/10.1509/jppm.22.2.116.17639>.

4. ANEXOS

4.1. Metodología AIMC MARCAS

Desde el 2003 la asociación para la investigación de medios de comunicación, AIMC, realiza un estudio del tipo "media-producto" que suministra amplia información sobre consumo de marcas y productos en relación con la audiencia de medios.

El estudio AIMC Marcas, estudio sobre el consumo, el ocio y los medios, tiene una periodicidad anual y los resultados se basan en, aproximadamente, 10.000 entrevistas por año que representan a la población mayor de catorce años de España.

Este tipo de estudios combinan en una base de datos "single source" la información sobre la exposición de la población a los medios de comunicación, sus consumos para una larga lista de productos y marcas, sus estilos de vida y sus actitudes ante el consumo, los propios medios y la sociedad.

Su utilización como instrumento de segmentación y análisis, definición de targets, etc., es indispensable para optimizar las estrategias publicitarias y la política comercial de los medios.

4.1.1. Ficha técnica.

Universo: Individuos de 14 ó más años residentes en hogares del territorio peninsular español, Islas Baleares y Canarias. Se excluye por lo tanto, Ceuta y Melilla. Se distingue entre las personas que cumplen el rol de Amas/os de casa y los que cumplen otros roles.

Muestra: La muestra anual es de 10.000 entrevistas. Con afijación proporcional por zonas geográficas, hábitat, rol familiar, sexo, edad, clase social. Se realiza por encargo de AIMC y siguiendo las directrices del grupo de trabajo de AIMC Marcas que está constituido dentro de AIMC para el desarrollo y el control del proyecto. Este estudio es realizado por TNS en todas sus fases.

Técnica de la entrevista: Cuestionario autoadministrado entregado personalmente o por envío postal. Retorno siempre postal.

Cuestionario: El contenido del cuestionario, definido por el Grupo de trabajo de AIMC Marcas, se compone de las siguientes secciones en su versión más amplia, la destinada a Amas/os de casa:

- Los medios de comunicación.
- Ropa, calzado y juguetes infantiles y artículos para puericultura.
- La alimentación, las bebidas y los productos y artículos para el hogar.
- Lo que usted consume personalmente.
- Ropa y calzado.
- El comercio y sus compras.

- Los equipamientos personales y de la casa.
- Servicios financieros, seguros y el automóvil.
- Viajes, vacaciones, deporte y tiempo libre.
- Un día en su vida (empleo del tiempo).
- Aseo, belleza y salud.
- Empleo, estudios y otras opiniones.
- Características sociodemográficas.

Equilibraje: Para el cálculo de los factores de expansión, se introducen en las matrices de equilibraje condiciones referidas a dos grupos de variables:

- Información Sociodemográfica: edad, sexo, clase social, tamaño de hogar, etc.
- Audiencia de medios según el EGM ¹⁵⁹ (total del medio y audiencia

¹⁵⁹ EGM. Estudio general de medios. Es un estudio poblacional, multimedia; es decir, estudia para cada individuo su comportamiento respecto a los distintos medios. Es un estudio anual.

- Universo: individuos de 14 o más años residentes en hogares unifamiliares de la España peninsular, Baleares y Canarias.
- Muestra: La muestra anual es de, aproximadamente, 43.000 individuos a los que se les entrevista "face to face", dividida en tres muestras de igual tamaño y diseño. Con refuerzo muestral para los medios impresos y radio.

4.2. Proyecto de investigación: los mayores un mercado emergente. Resultados del estudio delphi.

El presente documento recoge el estudio del proyecto de investigación “Los Mayores un Mercado Emergente” presentado el 30 de septiembre del 2002 ante el tribunal del DEA para la obtención del Diploma de estudios Avanzados que garantiza y acredita la suficiencia investigadora.

4.2.1. Objetivos.

La presente investigación tiene como objetivo principal estudiar cómo afecta el envejecimiento de la población al consumo de bienes y servicios.

Se han establecido dos objetivos secundarios:

El primero de ellos pretende analizar los cambios sociales y demográficos provocados en mayor o menor medida por el envejecimiento de la población y sus repercusiones en términos de consumo.

Mayor número de mayores, con una mejor calidad de vida, que viven más en un contexto donde cada vez nacen menos niños. El envejecimiento de la población provoca cambios demográficos y sociales: cambios en la estructura de los hogares, cambios en la relación entre población activa e inactiva, incremento del número de discapacidades, etc. Todo ello hace que

las empresas tengan que adaptar su portafolios, con productos dirigidos al target senior, con nuevos formatos para hogares unipersonales, productos adaptados a disminuciones visuales o auditivas, etc.

El segundo objetivo tiene como fin el conocer cómo perciben las empresas la creciente importancia del segmento Mayor. Analizar si hay una sensibilidad empresarial hacia dicho target que haga que en un futuro próximo, se diseñen productos y servicios para los Mayores, es decir, productos pensados específicamente para ellos. Para el segundo de los objetivos: conocer cuál es la perspectiva empresarial del fenómeno, se utilizó un panel de expertos analizado mediante la técnica Delphi.

4.2.2. El método Delphi.

En la segunda parte del proyecto, se analizan los cambios que provocará el envejecimiento de la población en la oferta de bienes y servicios, a partir de las opiniones de un panel de expertos.

Se les pidió a los expertos que manifestaran sus previsiones a diez años vista sobre diversos aspectos en los que el envejecimiento tendrá una especial incidencia. La finalidad del estudio ha sido la obtención de unas estimaciones fidedignas de dichos cambios, mediante la interacción de un conjunto de expertos empleando una metodología Delphi.

4.2.2.1. Historia del método Delphi

El método Delphi se desarrolló a finales de los años 40 en la RAND Corporation para tratar de conseguir información cuantificada de un grupo de expertos.

El nombre proviene del oráculo de Delfos que se encontraba en un templo de la antigua Grecia, situado en las laderas del monte Parnaso. Los que querían indagar sobre su futuro acudían al templo con ofrendas y hacía sus preguntas al Dios, a través de una sacerdotisa llamada Pitia. Después de un rito de purificación, la sacerdotisa respiraba las emanaciones volcánicas existentes en el subsuelo del templo y emitía sus respuestas. A pesar del método y del carácter ambiguo de las respuestas que se obtenían, el oráculo de Delphos era el que tenía la mejor reputación de todos los existentes por la certeza de sus predicciones.

4.2.2.2. Características del método Delphi

Las principales características del método Delphi son:

Los que reciben el cuestionario no saben quiénes son los restantes encuestados ni cuál ha sido la respuesta individual. De esta forma, el anonimato reduce el posible predominio de algunas opiniones sobre otras y se evita la confrontación directa.

La iteración del cuestionario, que se envíe dos veces, permite la retroalimentación de las opiniones y facilita la interacción entre los participantes. Así se logra obtener la posición general del grupo ante el tema que se analiza.

El feedback está totalmente controlado. El intercambio de información entre los expertos no es libre, sino que se realiza a través del grupo coordinador del estudio, con lo que se elimina toda información no relevante.

La información se recoge mediante un cuestionario cuyo análisis permite conocer la respuesta estadística, es decir, aunque el cuestionario tenga un carácter cualitativo se realiza una medición cuantitativa del resultado. Se tiene así una respuesta mayoritaria del grupo y el grado de consenso o dispersión que existe en la respuesta.

4.2.2.3. Fases del método Delphi

El método Delphi consta de cuatro fases:

1. La primera fase consiste en establecer un panel de expertos que analice la información disponible sobre un área determinada y elabore los temas que van a formar el cuestionario.
2. En la segunda fase se envía el cuestionario en una primera ronda a todos los expertos en el tema para que emitan sus opiniones.
3. En la tercera fase se analizan las respuestas recibidas y se envía una segunda ronda del cuestionario donde se incluye la información recogida en la primera ronda. Se envía así el porcentaje de

respuestas recibidas para que el encuestado pueda reevaluar su opinión al conocer lo que opinan los restantes miembros del grupo. El experto puede reconsiderar su respuesta o mantenerla, explicando sus razones. Para ello la información de la segunda ronda se trata estadísticamente y se presentan los resultados al Panel de Expertos y a todos los participantes para su análisis y la elaboración de las conclusiones del estudio.

4. La cuarta fase consiste en la recolección de la información de la segunda ronda de cuestionarios y en el análisis comparativo de los resultados obtenidos en la primera ronda versus a la segunda ronda o búsqueda de consenso.

4.2.2.4. Metodología

Para abordar esta parte del proyecto se ha recurrido a la utilización del método Delphi. El Delphi es una técnica de investigación social que tiene como objeto la obtención de una opinión grupal consensuada a partir de un grupo de expertos.

El método Delphi es un procedimiento encuadrado en las técnicas de previsión que consiste en la consulta mediante una serie de cuestionarios a un conjunto de expertos para conocer sus opiniones.

Los expertos no trabajan físicamente juntos, sino que cada uno de ellos opina por escrito, de forma libre, sin que ninguno de los otros participantes conozca sus opiniones personales. Con ello se persigue recibir información de un conjunto de especialistas, en un ambiente de anonimato que facilita su libertad de expresión. Además, debido a la forma en que se realiza, cualquier

participante puede cambiar de opinión a lo largo del proceso gracias a los datos que haya ido recibiendo, sin que este cambio quede individualmente reflejado hacia el exterior.

Se trata así de conseguir el mayor consenso posible en la respuesta en base a la calidad del juicio del grupo cuya opinión es considerada igual o mejor que las opiniones individuales. En la segunda ronda, al experto se le facilita información para que pueda comparar sus contestaciones anteriores con las de los demás participantes. A la vista de ello, puede seguir manteniendo su opinión o modificarla.

La forma de llevar a cabo el análisis Delphi en este caso se muestra en el siguiente esquema:

1. Primer cuestionario.
2. Recogida de los datos en la primera ronda.
3. Análisis de la información.
4. Generación del segundo cuestionario. Se inicia la segunda ronda.
5. Recogida de datos consensuados en la segunda ronda.
6. Análisis de la información.
7. Conclusiones.

Como puede apreciarse, el método Delphi consiste en el envío al grupo de expertos de un cuestionario. El número de rondas de cuestionario es variable, dependiendo de la materia que se vaya a tratar, en nuestro caso se establecieron dos rondas. En la segunda ronda, cada experto se halla en situación de comparar sus contestaciones anteriores con las de los demás, ya

que junto al cuestionario recibe información estadística sobre lo que respondieron todos los miembros del panel, así como un recordatorio de su opinión. A la vista de todo ello, podía mantener su opinión o modificarla. También en esta ronda puede seguir expresándose de forma libre y, en el caso de que se aparte de lo que la media opina, ha de expresar el porqué de sus ideas. Las conclusiones del proceso Delphi no tienen por qué ser únicas ni uniformes, pues indican el valor medio de las respuestas y, al mismo tiempo, aquellas opiniones que se encuentran a un lado u otro de la media. Éste es uno de los grandes valores del método Delphi: no sólo expresa la opinión más general, sino también las que se separan de ella y las razones que la soportan. La elección de participantes en el Delphi es también un factor de especial importancia. El que sean expertos en el tema objeto de estudio debe ser una de las condiciones de partida. Su conocimiento sobre la materia le confiere la autoridad necesaria para que sus opiniones sean tenidas en cuenta. Otro factor importante en el momento de fijar los miembros del panel es la determinación de su número. Un porcentaje de los que inician el proceso no lo seguirán hasta el final. Resulta obligado, en consecuencia, partir de un número significativamente mayor que el que se crea es adecuado, ya que algunos de ellos irán abandonando el proceso.

4.2.3. Resultados del estudio Delphi.

4.2.3.1. El panel de expertos.

La selección de los integrantes del panel de expertos se realizó siguiendo criterios básicos del conocimiento de los cambios que conlleva el envejecimiento de la población, así como de accesibilidad para el grupo coordinador.

Se buscó que, en la composición del panel, estuviesen representados los sectores que conocen o están afectados por el envejecimiento de la población. Los expertos provienen de:

- Empresas de Investigación de Mercados.
- Empresas de Medios y Publicidad.
- Empresas de Alimentación.
- Empresas de Productos de Higiene y Limpieza.
- Editoriales.
- Entidades Financieras.
- Laboratorios.
- Universidades.
- Instituciones Públicas relacionadas con la Investigación Social y la Demografía.
- Centros de Cálculo.

4.2.3.2. Fases.

1. El Primer envío.

El cuestionario se elaboró teniendo en cuenta los factores donde el envejecimiento demográfico tendrá más incidencia en el futuro.

El cuestionario se remitió a los integrantes del panel mediante e-mail durante la primera quincena de marzo de 2002.

2. El Segundo envío.

Una vez recibidos los cuestionarios, el equipo coordinador analizó la información.

Se remitió a los integrantes del panel, el mismo cuestionario con un resumen de los resultados tratados estadísticamente (media, moda...) con el fin de que si lo creían conveniente reconsideraran sus respuestas.

Los panelistas remitieron el segundo cuestionario a finales de abril 2002.

4.2.3.3. Resultados.

En este apartado se reflejan los resultados cuantitativos de cada ronda y pregunta. A efectos estadísticos, por pregunta entendemos cada una de las cuestiones sobre las que los expertos han tenido que pronunciarse (ítem).

Para cada pregunta presentamos los resultados en forma de tabla.

	1ª RONDA	2ª RONDA
Media		
Desv		
Mediana (Q2)		
Q0 (Mínimo)		
Q1		
Q3		
Q4 (Máximo)		
RIR (Consenso)		
VARIACION RIR		

En dichas tablas se recogen los estadísticos comparando la 1ª Ronda con la 2ª Ronda. Las medidas calculadas son la media, desviación standard, mediana (Q2), el mínimo, el primer y tercer cuartil, el máximo, el recorrido intercuartílico, y además, se incluye la variación del recorrido intercuartílico entre las dos rondas del estudio.

Para reflejar el grado de estabilidad alcanzado en cada ronda, se ha optado por la variación del recorrido intercuartílico relativo.

La variación del recorrido intercuartílico relativo mide la estabilidad de la respuesta grupal y se obtiene calculando la diferencia entre el recorrido intercuartílico relativo de la respuesta grupal de las rondas sucesivas. El

recorrido intercuartílico relativo (R.I.R.) es calculado a su vez dividiendo la diferencia entre el cuartil superior (Q3) y el inferior (Q1) entre la mediana (Me).

Variación RIR $k/k-1 = |RIR_k - RIR_{k-1}|$. Con k = número ordinal de ronda

Donde, $RIR = ((Q3 - Q1) / Me) \times 100$

Como indicador del grado de consenso exhibido por los expertos en sus respuestas a cada pregunta, hemos utilizado el recorrido intercuartílico relativo (RIR).

MODULO 1.

P1. ¿Cuál cree vd. qué será el segmento de edad más importante para las empresas de gran consumo, al que la mayoría de las empresas dedicarán la mayor parte de sus esfuerzos a 10 años vista? Por favor ordénelos desde el más importante (1), hasta el menos importante (4).

Orden	PRIMER ENVIO				SEGUNDO ENVIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Infantil	1	2	3	9	0	2	4	10
Adolescente	2	4	8	1	1	3	9	3
Adulto	8	1	2	4	10	2	1	3
Mayor	4	8	2	1	5	9	2	0

P2. ¿Cuál cree vd. qué será el segmento de edad más importante para las empresas de servicios, al que la mayoría de las empresas dedicarán la mayor parte de sus esfuerzos a 10 años vista? Por favor ordénelos desde el más importante (1), hasta el menos importante (4).

Orden	PRIMER ENVIO				SEGUNDO ENVIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Infantil	1	0	4	9	0	0	6	10
Adolescente	0	1	10	3	0	2	9	5
Adulto	7	5	0	2	11	3	1	1
Mayor	6	8	0	0	5	11	0	0

SOCIEDAD Y HABITOS DE CONSUMO

1. Los Mayores tienen unas necesidades específicas de higiene¹⁶⁰.

	1ª RONDA	2ª RONDA
Media	5,56	5,38
Desv	1,55	1,54
Mediana	6,00	6,00
Mínimo	1,00	1,00
Q1	5,75	5,00
Q3	6,00	6,00
Máximo	7,00	7,00
RIR (Consenso)	4,17	16,67
VARIACION RIR	12,53	

2. Los Mayores tienen unas necesidades específicas de alimentación

	1ª RONDA	2ª RONDA
Media	6,13	6,06
Desv	0,89	0,77
Mediana	6,00	6,00
Mínimo	5,00	5,00
Q1	5,00	5,75
Q3	7,00	7,00
Máximo	7,00	7,00
RIR (Consenso)	33,33	20,83
VARIACION RIR	12,50	

3. Los Mayores tienen unas necesidades específicas de servicios

	1ª RONDA	2ª RONDA
Media	6,13	6,06
Desv	0,96	0,77
Mediana	6,00	6,00
Mínimo	4,00	5,00
Q1	5,75	5,75
Q3	7,00	7,00
Máximo	7,00	7,00
RIR (Consenso)	20,83	20,83
VARIACION RIR	0	

¹⁶⁰ La escala utilizada ha sido: 7: Totalmente de acuerdo/ 6: Bastante de acuerdo/ 5: De acuerdo/ 4: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo/ 3: En desacuerdo/ 2: Bastante en desacuerdo/ 1: Totalmente en desacuerdo

4. Los Mayores tienen un menor poder adquisitivo que cuando trabajaban.

	1ª RONDA	2ª RONDA
Media	5,38	5,19
Desv	1,45	1,56
Mediana	6,00	6,00
Mínimo	3,00	2,00
Q1	4,75	4,00
Q3	6,25	6,00
Máximo	7,00	7,00
RIR (Consenso)	25,00	33,33
VARIACION RIR	8,33	

5. Los Mayores tienen unos patrones de consumo distintos a los que tenían antes de llegar a los 65 años.

	1ª RONDA	2ª RONDA
Media	5,56	5,38
Desv	1,15	1,15
Mediana	6,00	6,00
Mínimo	3,00	2,00
Q1	5,00	5,00
Q3	6,00	6,00
Máximo	7,00	7,00
RIR (Consenso)	16,67	16,67
VARIACION RIR	0	

6. Los Mayores del 2001 tienen unos patrones de consumo diferente al que tendrán los Mayores dentro de 10 años.

	1ª RONDA	2ª RONDA
Media	5,38	5,19
Desv	1,02	1,38
Mediana	5,00	5,00
Mínimo	3,00	3,00
Q1	5,00	4,75
Q3	6,00	6,00
Máximo	7,00	7,00
RIR (Consenso)	20,00	25,00
VARIACION RIR	5,00	

Dentro de 10 años...

7. El envejecimiento de la Población será el mayor problema social.

	1ª RONDA	2ª RONDA
Media	4,50	4,56
Desv	1,75	1,55
Mediana	4,50	5,00
Mínimo	1,00	1,00
Q1	4,00	4,00
Q3	6,00	6,00
Máximo	7,00	6,00
RIR (Consenso)	44,44	40,00
VARIACION RIR	4,44	

8. Se incrementará el número de hogares donde sólo vivan personas Mayores.

	1ª RONDA	2ª RONDA
Media	6,19	6,25
Desv	0,75	0,58
Mediana	6,00	6,00
Mínimo	5,00	5,00
Q1	6,00	6,00
Q3	7,00	7,00
Máximo	7,00	7,00
RIR (Consenso)	16,67	16,67
VARIACION RIR	0	

9. Se incrementará el número de hogares donde sólo viva una persona Mayor.

	1ª RONDA	2ª RONDA
Media	5,80	5,88
Desv	1,01	0,81
Mediana	6,00	6,00
Mínimo	4,00	4,00
Q1	5,00	5,75
Q3	6,50	6,00
Máximo	7,00	7,00
RIR (Consenso)	25,00	4,17
VARIACION RIR	20.83	

10. Los Mayores estarán más marginados.

	1ª RONDA	2ª RONDA
Media	3,50	3,56
Desv	1,37	1,46
Mediana	3,50	4,00
Mínimo	1,00	1,00
Q1	2,75	2,75
Q3	4,25	4,00
Máximo	6,00	7,00
RIR (Consenso)	42,86	31,25
VARIACION RIR	11,61	

11. Los Mayores se sentirán más solos.

	1ª RONDA	2ª RONDA
Media	3,88	4,31
Desv	1,26	1,49
Mediana	4,00	4,00
Mínimo	2,00	2,00
Q1	3,00	3,00
Q3	5,00	5,25
Máximo	6,00	7,00
RIR (Consenso)	50,00	56,25
VARIACION RIR	6.25	

12. Habrá un incremento del poder adquisitivo de los Mayores en relación al presente.

	1ª RONDA	2ª RONDA
Media	4,63	4,63
Desv	1,45	1,54
Mediana	5,00	5,00
Mínimo	2,00	2,00
Q1	3,75	3,00
Q3	5,25	6,00
Máximo	7,00	7,00
RIR (Consenso)	30,00	60,00
VARIACION RIR	30,00	

13. Habrá un incremento de productos específicos para los Mayores.

	1ª RONDA	2ª RONDA
Media	6,19	6,00
Desv	0,75	0,82
Mediana	6,00	6,00
Mínimo	4,00	4,00
Q1	6,00	6,00
Q3	7,00	6,25
Máximo	7,00	7,00
RIR (Consenso)	16,67	4,17
VARIACION RIR	12,50	

14. Habrá un crecimiento de los servicios financieros pensados para los Mayores.

	1ª RONDA	2ª RONDA
Media	5,31	5,56
Desv	1,20	0,96
Mediana	5,50	6,00
Mínimo	3,00	4,00
Q1	5,00	5,00
Q3	6,00	6,00
Máximo	7,00	7,00
RIR (Consenso)	18,18	16,67
VARIACION RIR	1,51	

15. El Target Mayor será el target principal de las empresas.

	1ª RONDA	2ª RONDA
Media	4,00	4,13
Desv	0,97	1,15
Mediana	4,00	4,00
Mínimo	2,00	2,00
Q1	3,00	3,75
Q3	5,00	5,00
Máximo	5,00	6,00
RIR (Consenso)	50,00	31,25
VARIACION RIR	18,75	

16. Habrá un incremento en la contratación de pólizas de salud o asistencia sanitaria.

	1ª RONDA	2ª RONDA
Media	5,06	5,40
Desv	1,18	0,91
Mediana	5,00	5,00
Mínimo	3,00	3,00
Q1	4,75	5,00
Q3	6,00	6,00
Máximo	7,00	7,00
RIR (Consenso)	25,00	20,00
VARIACION RIR	5,00	

17. Habrá un incremento en la contratación de Servicios de medicina privada.

	1ª RONDA	2ª RONDA
Media	5,25	5,56
Desv	0,93	0,63
Mediana	5,00	5,50
Mínimo	3,00	5,00
Q1	5,00	5,00
Q3	6,00	6,00
Máximo	7,00	7,00
RIR (Consenso)	20,00	18,18
VARIACION RIR	1,82	

18. Habrá un incremento del alquiler o compra de viviendas adaptadas y con asistencia médico-social.

	1ª RONDA	2ª RONDA
Media	5,07	5,25
Desv	0,70	0,86
Mediana	5,00	5,00
Mínimo	4,00	4,00
Q1	5,00	5,00
Q3	5,50	6,00
Máximo	6,00	7,00
RIR (Consenso)	10,00	20,00
VARIACION RIR	10,0	

19. Los fabricantes tenderán a presentar de manera diferenciada sus productos para este grupo de consumidores.

	1ª RONDA	2ª RONDA
Media	5,63	5,31
Desv	1,20	1,14
Mediana	6,00	5,50
Mínimo	3,00	3,00
Q1	5,00	4,75
Q3	6,25	6,00
Máximo	7,00	7,00
RIR (Consenso)	20,83	22,73
VARIACION RIR	1,90	

20. Se asegurará un mínimo nivel de vida a los Mayores.

	1ª RONDA	2ª RONDA
Media	4,69	4,81
Desv	1,40	0,83
Mediana	5,00	5,00
Mínimo	1,00	4,00
Q1	4,00	4,00
Q3	5,25	5,25
Máximo	7,00	6,00
RIR (Consenso)	25,00	25,00
VARIACION RIR	0	

21. Se protegerá las pensiones y el ahorro contra la inflación.

	1ª RONDA	2ª RONDA
Media	3,88	4,13
Desv	1,41	1,36
Mediana	3,50	4,00
Mínimo	2,00	2,00
Q1	3,00	3,00
Q3	4,00	5,00
Máximo	7,00	7,00
RIR (Consenso)	28,57	50,00
VARIACION RIR	21.43	

22. El Estado financiará por completo la cobertura pública, universal y gratuita de las necesidades básicas de los Mayores.

	1ª RONDA	2ª RONDA
Media	2,94	2,88
Desv	1,44	1,20
Mediana	3,00	3,00
Mínimo	1,00	1,00
Q1	2,00	2,00
Q3	3,25	3,25
Máximo	7,00	5,00
RIR (Consenso)	41,67	41,67
VARIACION RIR	0	

23. Se incentivará a la población activa joven a suscribir sistemas de pensiones complementarias de financiación privada.

	1ª RONDA	2ª RONDA
Media	5,75	5,75
Desv	0,93	0,93
Mediana	6,00	6,00
Mínimo	4,00	4,00
Q1	5,00	5,00
Q3	6,25	6,00
Máximo	7,00	7,00
RIR (Consenso)	20,83	16,67
VARIACION RIR	4,16	

24. Aumentará la contribución económica de la población activa en el sistema público de pensiones.

	1ª RONDA	2ª RONDA
Media	4,94	4,88
Desv	1,53	1,59
Mediana	5,00	5,00
Mínimo	1,00	1,00
Q1	4,75	4,00
Q3	6,00	6,00
Máximo	7,00	7,00
RIR (Consenso)	25,00	40,00
VARIACION RIR	15,00	

25. Se fomentará la inmigración con el fin de aumentar la población activa susceptible de cotizar.

	1ª RONDA	2ª RONDA
Media	4,56	4,69
Desv	1,71	1,35
Mediana	5,00	5,00
Mínimo	1,00	2,00
Q1	3,00	3,75
Q3	6,00	6,00
Máximo	7,00	6,00
RIR (Consenso)	60,00	45,00
VARIACION RIR	15,00	

26. Se retrasará por ley la edad de jubilación obligatoria

	1ª RONDA	2ª RONDA
Media	5,13	5,31
Desv	1,31	0,87
Mediana	5,50	5,50
Mínimo	2,00	3,00
Q1	4,75	5,00
Q3	6,00	6,00
Máximo	7,00	6,00
RIR (Consenso)	22,73	18,18
VARIACION RIR	4,55	

27. La mayoría de los Mayores continuará deseando vivir en su propio domicilio aunque les afecten ciertas limitaciones funcionales.

	1ª RONDA	2ª RONDA
Media	4,94	5,19
Desv	1,34	1,38
Mediana	5,00	5,50
Mínimo	2,00	3,00
Q1	4,00	4,00
Q3	6,00	6,00
Máximo	7,00	7,00
RIR (Consenso)	40,00	36,36
VARIACION RIR	3,64	

28. Un número creciente de Mayores preferirá vivir en centros residenciales.

	1ª RONDA	2ª RONDA
Media	4,31	4,50
Desv	1,49	1,21
Mediana	4,00	4,00
Mínimo	2,00	3,00
Q1	3,75	3,75
Q3	6,00	6,00
Máximo	6,00	6,00
RIR (Consenso)	56,25	56,25
VARIACION RIR	0	

29. Habrá un incremento de Servicios personales domésticos a domicilio.

	1ª RONDA	2ª RONDA
Media	5,75	6,00
Desv	0,77	0,63
Mediana	6,00	6,00
Mínimo	4,00	5,00
Q1	5,00	6,00
Q3	6,00	6,00
Máximo	7,00	7,00
RIR (Consenso)	16,67	0,00
VARIACION RIR	16,67	

30. Habrá un incremento de Servicios de enfermería a domicilio.

	1ª RONDA	2ª RONDA
Media	5,81	6,00
Desv	0,66	0,63
Mediana	6,00	6,00
Mínimo	5,00	5,00
Q1	5,00	6,00
Q3	6,00	6,00
Máximo	7,00	7,00
RIR (Consenso)	16,67	0,00
VARIACION RIR	16,67	

31. El cuidado de los Mayores será un problema exclusivo de los hijos.

	1ª RONDA	2ª RONDA
Media	3,00	3,13
Desv	1,46	1,02
Mediana	2,50	3,00
Mínimo	1,00	2,00
Q1	2,00	2,75
Q3	4,00	3,25
Máximo	6,00	6,00
RIR (Consenso)	80,00	16,67
VARIACION RIR	63,33	

32. El cuidado de los padres ancianos no será un problema exclusivo de los hijos y sí de toda la sociedad.

	1ª RONDA	2ª RONDA
Media	4,88	5,06
Desv	1,15	1,06
Mediana	5,00	5,00
Mínimo	2,00	3,00
Q1	4,75	4,75
Q3	6,00	6,00
Máximo	6,00	6,00
RIR (Consenso)	25,00	25,00
VARIACION RIR	0	

33. El Estado apoyará económicamente a las familias que cuidan de las personas Mayores.

	1ª RONDA	2ª RONDA
Media	3,88	4,25
Desv	0,96	1,18
Mediana	4,00	4,00
Mínimo	2,00	2,00
Q1	3,00	3,75
Q3	4,00	5,00
Máximo	6,00	6,00
RIR (Consenso)	25,00	31,25
VARIACION RIR	6,25	

SALUD

Dentro de 10 años...

1. Habrá un crecimiento del gasto sanitario.

	1ª RONDA	2ª RONDA
Media	5,56	5,81
Desv	0,89	0,91
Mediana	5,00	6,00
Mínimo	4,00	4,00
Q1	5,00	5,00
Q3	6,00	6,25
Máximo	7,00	7,00
RIR (Consenso)	20,00	20,83
VARIACION RIR	0,83	

2. Habrá un incremento de las enfermedades de carácter crónico.

	1ª RONDA	2ª RONDA
Media	5,50	5,31
Desv	1,03	1,08
Mediana	6,00	6,00
Mínimo	3,00	3,00
Q1	5,00	4,75
Q3	6,00	6,00
Máximo	7,00	7,00
RIR (Consenso)	16,67	20,83
VARIACION RIR	4,16	

3. Habrá un incremento de servicios de tele asistencia a domicilio.

	1ª RONDA	2ª RONDA
Media	5,69	5,69
Desv	0,60	0,70
Mediana	6,00	6,00
Mínimo	5,00	4,00
Q1	5,00	5,00
Q3	6,00	6,00
Máximo	7,00	7,00
RIR (Consenso)	16,67	16,67
VARIACION RIR	0	

4. Habrá un incremento de las plazas en las residencias geriátricas.

	1ª RONDA	2ª RONDA
Media	5,69	5,63
Desv	0,79	0,72
Mediana	6,00	6,00
Mínimo	4,00	4,00
Q1	5,00	5,00
Q3	6,00	6,00
Máximo	7,00	7,00
RIR (Consenso)	16,67	16,67
VARIACION RIR	0	

5. El sistema actual basado en la seguridad social no podrá asumir los costes sanitarios.

	1ª RONDA	2ª RONDA
Media	4,88	5,06
Desv	1,59	1,61
Mediana	5,00	5,00
Mínimo	1,00	1,00
Q1	4,50	4,00
Q3	6,00	6,00
Máximo	7,00	7,00
RIR (Consenso)	30,00	40,00
VARIACION RIR	10,0	

6. Los avances en prevención, diagnóstico y tratamientos aumentarán muy significativamente la esperanza de vida de las personas.

	1ª RONDA	2ª RONDA
Media	5,44	5,38
Desv	1,31	1,02
Mediana	5,50	5,00
Mínimo	3,00	3,00
Q1	5,00	5,00
Q3	6,25	6,00
Máximo	7,00	7,00
RIR (Consenso)	22,73	20,00
VARIACION RIR	2,73	

7. Aumentará el número de Mayores con buena calidad de vida.

	1ª RONDA	2ª RONDA
Media	5,56	5,56
Desv	1,31	0,89
Mediana	6,00	6,00
Mínimo	3,00	3,00
Q1	5,00	5,00
Q3	6,25	6,00
Máximo	7,00	7,00
RIR (Consenso)	20,83	16,67
VARIACION RIR	4,16	

8. Las enfermedades crónico-degenerativas se afianzarán como el problema sanitario de mayor magnitud y la principal partida de gastos de la sanidad pública.

	1ª RONDA	2ª RONDA
Media	4,69	4,88
Desv	1,30	1,02
Mediana	5,00	5,00
Mínimo	2,00	3,00
Q1	4,00	4,00
Q3	6,00	5,25
Máximo	6,00	7,00
RIR (Consenso)	40,00	25,00
VARIACION RIR	15,00	

9. Aumentarán de forma importante los recursos dedicados a la investigación sobre problemas de salud específicamente asociados al envejecimiento.

	1ª RONDA	2ª RONDA
Media	5,06	4,81
Desv	1,34	0,91
Mediana	5,00	5,00
Mínimo	3,00	3,00
Q1	4,00	4,75
Q3	6,00	5,00
Máximo	7,00	6,00
RIR (Consenso)	40,00	5,00
VARIACION RIR	35,00	

OCIO

Dentro de 10 años...

10. Habrá un crecimiento de las actividades asociativas promovidas por los Mayores.

	1ª RONDA	2ª RONDA
Media	5,38	5,69
Desv	1,15	0,70
Mediana	6,00	6,00
Mínimo	3,00	5,00
Q1	4,75	5,00
Q3	6,00	6,00
Máximo	7,00	7,00
RIR (Consenso)	20,83	16,67
VARIACION RIR	4,16	

11. Habrá un crecimiento de las actividades de ocio: espectáculos, turismo, viajes... Especialmente diseñados para los Mayores.

	1ª RONDA	2ª RONDA
Media	6,00	6,13
Desv	0,82	0,62
Mediana	6,00	6,00
Mínimo	4,00	5,00
Q1	6,00	6,00
Q3	6,25	6,25
Máximo	7,00	7,00
RIR (Consenso)	4,17	4,17
VARIACION RIR	0	

12. Habrá productos y servicios de educación y cultura diseñados para los Mayores.

	1ª RONDA	2ª RONDA
Media	5,56	5,44
Desv	0,89	0,63
Mediana	6,00	5,50
Mínimo	4,00	4,00
Q1	5,00	5,00
Q3	6,00	6,00
Máximo	7,00	6,00
RIR (Consenso)	16,67	18,18
VARIACION RIR	1,51	

13. Habrá un incremento del número de hogares/clubs de Mayores.

	1ª RONDA	2ª RONDA
Media	5,50	5,44
Desv	1,03	0,96
Mediana	6,00	5,00
Mínimo	3,00	3,00
Q1	5,00	5,00
Q3	6,00	6,00
Máximo	7,00	7,00
RIR (Consenso)	16,67	20,00
VARIACION RIR	3,33	

14. Habrá un incremento de los hobbies entre los Mayores.

	1ª RONDA	2ª RONDA
Media	5,56	5,63
Desv	0,89	0,72
Mediana	6,00	6,00
Mínimo	4,00	4,00
Q1	5,00	5,00
Q3	6,00	6,00
Máximo	7,00	7,00
RIR (Consenso)	16,67	16,67
VARIACION RIR	0	

15. Habrá un incremento de gimnasios para Mayores.

	1ª RONDA	2ª RONDA
Media	4,88	4,75
Desv	1,09	1,00
Mediana	5,00	5,00
Mínimo	3,00	3,00
Q1	4,00	4,00
Q3	6,00	5,25
Máximo	7,00	6,00
RIR (Consenso)	40,00	25,00
VARIACION RIR	15,00	

16. Habrá un incremento de cursos de formación orientados a los intereses de los Mayores.

	1ª RONDA	2ª RONDA
Media	5,40	5,25
Desv	0,99	0,68
Mediana	6,00	5,00
Mínimo	3,00	4,00
Q1	5,00	5,00
Q3	6,00	6,00
Máximo	7,00	6,00
RIR (Consenso)	16,67	20,00
VARIACION RIR	3,33	

4.2.3.4. Resumen y conclusiones

El estudio tiene un carácter prospectivo y tiene como finalidad conocer las previsiones del panel de expertos, que tendrían que ser refrendadas en estudios posteriores.

Los resultados del estudio son, en la mayoría de cuestiones planteadas, muy estables, tanto si tomamos como medida de estabilidad la desviación estándar o el rango intercuartílico relativo (R.I.R.).

A continuación se recogen los principales resultados extraídos del panel de expertos.

- El segmento de edad principal a diez años vista tanto para las empresas de gran consumo como de servicios, a juicio de nuestros expertos, seguirá siendo el adulto.

El segmento adulto, seguirá disponiendo de¹⁶¹ “mayor capacidad económica y además seguirán siendo prescriptores y decisores en el hogar”.

“El grueso de la población desde el punto de vista de la capacidad adquisitiva y de necesidad de productos, tanto de consumo como de servicios, seguirá siendo el adulto”.

- El segundo segmento en importancia será el de los Mayores. Más mayores y con unas necesidades diferentes, que harán que las empresas tengan que adecuar su portafolios de productos para satisfacerlos.

¹⁶¹ Se recogen entre comillas las opiniones literales de nuestros panelistas.

“La inversión de la pirámide de población, que provoca el envejecimiento de la población, hará que se incremente el número de Mayores”. “Aumentará el peso de las personas mayores sobre el conjunto de la población. Por otra parte estas generaciones son las primeras con una presencia importante de mujeres trabajadoras lo que repercutirá en la capacidad adquisitiva de las parejas de jubilados. Esta mayor capacidad adquisitiva unida a la mejora en la esperanza de vida y el estado general de salud y una cultura de ocio más arraigada que en generaciones anteriores, hará que el consumo de este segmento de población sea uno de los más importantes”. “El público mayor tiene una mayor capacidad de gasto, puesto que se han liberado de cargas familiares y de los gastos de constitución del hogar”.

“Los mayores son un mercado en crecimiento y a los que habrá que dirigir una oferta específica de productos. Sus necesidades son diferentes a las del resto de la población, eso exigirá un portafolio y unas marcas dirigidas específicamente a ello”.

“Mayor, porque será la capa de población que irá cobrando más importancia en cuanto a su peso específico en el global de la población... y esos mayores son los actuales adultos educados en el consumismo”.

- El tercer segmento de edad en importancia será el de los adolescentes.

“Lo primero que busca el fabricante es la fidelización del joven”.

“Los adolescentes son también un grupo de gran interés porque pasan de consumir lo que deciden los mayores a decidir por sí mismos. Si se captan en ese momento es posible reclutarlos como consumidores durante muchos años.”

“Mayor poder adquisitivo de los adolescentes en un entorno altamente consumista”.

“El segmento adolescente cada vez más individualista, dedicará más gasto a productos específicos para ellos y su cuidado personal”.

Hay un elevado consenso entre los panelistas en los siguientes aspectos:

SOCIEDAD Y HABITOS DE CONSUMO.

En la actualidad:

- Los mayores tienen unas necesidades específicas alimentación.
- Los mayores tienen unas necesidades específicas servicios.
- Los mayores tienen unos patrones de consumo distintos a los que tenían antes de los 65 años.
- Los mayores tienen unas necesidades específicas higiene.

Dentro de diez años:

- Se incrementará el número de hogares donde solo vivan personas mayores.
- Habrá un incremento de productos específicos para los mayores.

- Habrá un incremento de servicios de enfermería a domicilio.
- Se incrementará el número de hogares donde solo viva una persona mayor.
- Se incentivará a la población activa joven a suscribir sistemas de pensiones complementarias de financiación privada.
- Habrá un incremento de servicios personales domésticos a domicilio.
- Los fabricantes tenderán a presentar de forma diferenciada sus productos para este grupo de consumidores.

SALUD.

Dentro de diez años:

- Habrá un crecimiento de los servicios de tele-asistencia a domicilio.
- Habrá un incremento de las plazas en las residencias geriátricas.
- Habrá un crecimiento del gasto sanitario.
- Habrá un incremento de las enfermedades de carácter crónico.
- Aumentará el número de mayores con buena calidad de vida.

OCIO

Dentro de diez años:

- Habrá un crecimiento de las actividades de ocio: espectáculos, turismo, viajes... especialmente diseñados para los mayores.
- Habrá productos y servicios de educación y cultura diseñados para los mayores.
- Habrá un aumento del número de hogares/clubs de mayores.

4.2.3.5. Conclusiones.

La principal conclusión que podemos extraer del presente estudio es que los expertos panelistas consideran a los adultos como el target de edad más importante a diez años vista.

A pesar de ello, también existe el convencimiento de que los mayores serán cada vez más un target interesante y fundamental para las empresas. Con la necesidad por parte de estas de adecuar sus productos y servicios a este grupo creciente de la población.

4.2.4. Documentos estudio Delphi.

4.2.4.1. Invitación Participación Estudio Delphi.

Distinguido/a Sr./Sra.:

Nos dirigimos a Ud. para invitarle a tomar parte en calidad de experto en un análisis prospectivo DELPHI a 2 rondas sobre “Los segmentos de edad de mayor interés para las empresas a 10 años vista”.

Dado su conocimiento y experiencia profesional, su aportación en el panel de expertos será de un valor inestimable para el estudio.

Esta iniciativa forma parte del trabajo de investigación del segundo curso del Doctorado de Investigación Y Técnicas de Mercados de la Universidad de Barcelona [D.I.T.M.U.B.].

Si decide aceptar, le rogamos que, una vez cumplimentada el cuestionario de Primera Ronda, nos lo remita en el plazo máximo de dos semanas:

Le agradecemos de antemano su atención, congratulándonos de contar con su colaboración.

Muy atentamente,

4.2.4.2. Contenido de la colaboración.

El método Delphi es una técnica que permite identificar el grado de consenso de un grupo de expertos (panelistas) sobre una temática dada. Se basa en explorar la opinión de los expertos mediante un cuestionario que se va modificando en cada fase del trabajo de campo (ronda) del estudio con el fin de encontrar el máximo número de enunciados que susciten el más amplio consenso, sea por su aceptación o por su rechazo.

EN QUÉ CONSISTE SU PARTICIPACIÓN

Uno de los factores clave de este método de investigación reside en conservar la composición inicial del panel de expertos hasta el fin del trabajo, ya que una vez iniciado el trabajo de campo, no es posible sustituir a ningún experto. Por ello, le pedimos que antes de aceptar valore adecuadamente el interés y dedicación que supone para usted participar en esta investigación.

El estudio se realiza a nivel estatal y cuenta con profesionales de diversos ámbitos.

Si acepta participar, su tarea consistirá en:

- Leer detalladamente el cuestionario.
- Contestar a todas las preguntas.
- Devolver los cuestionarios en un plazo inferior a dos semanas desde su recepción.
- No intercambiar opiniones relativas a la temática investigada con otros panelistas que eventualmente pueda conocer mientras dure la investigación.

CUÁLES SON NUESTROS COMPROMISOS

- Desarrollar la investigación respetando escrupulosamente las condiciones técnicas del método.
- Asegurar la confidencialidad individual de sus respuestas.
- Facilitarle el acceso a la información a medida que se vaya desarrollando el trabajo, incluyendo el resultado final.
- Mencionar expresamente su participación en la publicación resultante de la investigación, si no objeta lo contrario.

4.2.5. Integrantes del panel.

Grupo de expertos integrantes del panel por sector de actividad. Se incluye su posición en las empresas en las que trabajan.

Empresas de Investigación de Mercados.

- Yolanda Barba. Account Director. Taylor Nelson Sofres Consumer Panel.
- Ignasi Fernández. Marketing & New Business. Taylor Nelson Sofres.
- Jaime Vilanova. Director de Proyectos Cualitativo en ERGO a Millward Brown Company.

Empresas de Medios y Publicidad.

- Inmaculada Aragón. Directora de Investigación. Initiative Medios.
- Esther García. Directora de Investigación. Barcelona. Media Planning Group (MPG)

Empresas de Alimentación.

- Antonio Concejero. Responsable Category Management. LU.

Empresas de Productos de Higiene y Limpieza.

- Laia Canut. Category Manager (Dept. Trade Marketing Detergentes). Henkel Ibérica s.a.

Editoriales.

- Fedra Castro. Product manager coleccionables nacional. Salvat editores, S.A

Entidades Financieras.

- Oscar López. Costumer manager. Caixa de Sabadell..

Laboratorios.

- Caius Johson. Marketing Analyst. Grifols Internacional.

- Lucía Cuadrado. Analista de Mercados. Laboratorios Almirall Prodesfarma.

Universidades.

- Carlos Cabañero. Profesor. Universitat Oberta de Catalunya.
- Montserrat Guillen. Catedrático de Universidad. Universidad de Barcelona.

Instituciones Públicas relacionadas con la Investigación Social y la Demografía.

- Sara Pasadas. Técnica de Investigación. Instituto de Estudios Sociales de Andalucía. C.S.I.C.
- Maribel García. Técnica Estadística. Institut d'estadística de Catalunya.

Centros de Cálculo.

- Eduard pinter soler. Técnico de Análisis de Datos. TESI, S.L.

4.2.6. Cuestionario.

La Presente investigación se lleva a cabo bajo el Código Internacional CCI/ESOMAR para la práctica de la Investigación Social y de Mercados.

Esta encuesta va a servir como base para realizar una prospectiva de los segmentos de Edad de mayor interés para las empresas a diez años vista. Para elaborar esta prospectiva se va a desarrollar un estudio basado en la metodología Delphi. Este método se basa en la consulta a un panel de expertos y en el análisis de sus opiniones recursivamente, de manera que exista un mínimo de consenso entre estas.

Queremos conocer sus previsiones a 10 años vista sobre los segmentos de edad más interesantes para las empresas. Y sobre las necesidades de nuevos productos y servicios. Por favor conteste las siguientes preguntas, siguiendo el orden.

Por favor escriba sus datos personales

Nombre Completo:

e-mail:

Empresa:

Cargo:

MODULO 1

P1 ¿Cuál cree vd. qué será el segmento de edad más importante para las empresas de gran consumo, al que la mayoría de las empresas dedicarán la mayor parte de sus esfuerzos a 10 años vista. Por favor ordénelos desde el más importante (1), hasta el menos importante (4).

Infantil

Adolescente

Adulto

Mayor

¿Por qué?

P2. ¿Cuál cree ud. qué será el segmento de edad más importante para las empresas de servicios, al que la mayoría de las empresas dedicarán la mayor parte de sus esfuerzos a 10 años vista?. Por favor ordénelos desde el más importante (1), hasta el menos importante (4).

Infantil

Adolescente

Adulto

Mayor

¿Por qué?

MODULO 2

En las siguientes secciones hablaremos de los Mayores como Consumidores. Entendiendo como Mayores a aquellas personas de 65 o más años.

SOCIEDAD Y HABITOS DE CONSUMO

Por favor conteste las siguientes secciones poniendo al lado de cada ítem el valor que corresponda según su opinión utilizando para ello la siguiente escala:

- 7 Totalmente de acuerdo
- 6 Bastante de acuerdo
- 5 De acuerdo
- 4 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 3 En desacuerdo
- 2 Bastante en desacuerdo
- 1 Totalmente en desacuerdo

- Los Mayores tienen unas necesidades específicas de higiene
- Los Mayores tienen unas necesidades específicas de alimentación
- Los Mayores tienen unas necesidades específicas de servicios
- Los Mayores tienen un menor poder adquisitivo que cuando trabajaban
- Los Mayores tienen unos patrones de consumo distintos a los que tenían antes de llegar a los 65 años
- Los Mayores del 2001 tienen unos patrones de consumo diferente al que tendrán los Mayores dentro de 10 años.

Ahora queremos conocer sus previsiones a 10 años vista sobre las siguientes afirmaciones relacionadas con los hábitos de consumo. Ponga en la casilla al lado de cada ítem el valor de la escala que corresponda.

Dentro de 10 años...

- El envejecimiento de la Población será el mayor problema social
- Se incrementará el número de hogares dónde solo vivan personas Mayores
- Se incrementará el número de hogares dónde solo viva una persona Mayor
- Los Mayores estarán más marginados
- Los Mayores se sentirán más solos
- Habrá un incremento del poder adquisitivo de los Mayores en relación al presente.
- Habrá un incremento de productos específicos para los Mayores.
- Habrá un crecimiento de los servicios financieros pensados para los Mayores.
- El Target Mayor será el target principal de las empresas
- Habrá un incremento en la contratación de pólizas de salud o asistencia sanitaria.
- Habrá un incremento en la contratación de Servicios de medicina privada.
- Habrá un incremento del alquiler o compra de viviendas adaptadas y con asistencia médico-social
- Los fabricantes tenderán a presentar de manera diferenciada sus productos para este grupo de consumidores.
- Se asegurará un mínimo nivel de vida a los Mayores.

- Se protegerá las pensiones y el ahorro contra la inflación.
- El Estado financiará por completo la cobertura pública, universal y gratuita de las necesidades básicas de los Mayores.
- Se incentivará a la población activa joven a suscribir sistemas de pensiones complementarias de financiación privada.
- Aumentará la contribución económica de la población activa en el sistema público de pensiones.
- Se Fomentará la inmigración con el fin de aumentar la población activa susceptible de cotizar.
- Se Retrasará por ley la edad de jubilación obligatoria
- La mayoría de los Mayores continuará deseando vivir en su propio domicilio aunque les afecten ciertas limitaciones funcionales.
- Un número creciente de Mayores preferirá vivir en centros residenciales.
- Habrá un incremento de Servicios personales domésticos a domicilio.
- Habrá un incremento de Servicios de enfermería a domicilio.
- El cuidado de los Mayores será un problema exclusivo de los hijos
- El cuidado de los padres ancianos no será un problema exclusivo de los hijos y si de toda la sociedad
- El Estado apoyará económicamente a las familias que cuidan de las personas Mayores.

MODULO 3

SALUD

Queremos conocer sus previsiones a 10 años vista sobre las siguientes afirmaciones relacionadas con la salud. Ponga en la casilla al lado de cada ítem el valor de la escala que corresponda.

Por favor conteste las siguientes secciones poniendo al lado de cada ítem el valor que corresponda según su opinión utilizando para ello la siguiente escala:

- | | |
|---|---------------------------------|
| 7 | Totalmente de acuerdo |
| 6 | Bastante de acuerdo |
| 5 | De acuerdo |
| 4 | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo |
| 3 | En desacuerdo |
| 2 | Bastante en desacuerdo |
| 1 | Totalmente en desacuerdo |

Dentro de 10 años...

- Habrá un crecimiento del gasto sanitario
- Habrá un incremento de las enfermedades de carácter crónico
- Habrá un incremento Servicios de tele asistencia a domicilio.
- Habrá un incremento de las plazas en las residencias geriátricas
- El sistema actual basado en la seguridad social no podrá asumir los costes sanitarios
- Los avances en prevención, diagnóstico y tratamientos aumentarán muy significativamente la esperanza de vida de las personas.
- Aumentará el número de Mayores con buena calidad de vida

- Las enfermedades crónico-degenerativas se afianzarán como el problema sanitario de mayor magnitud y la principal partida de gastos de la sanidad pública.
- Aumentarán de forma importante los recursos dedicados a la investigación sobre problemas de salud específicamente asociados al envejecimiento.

MODULO 4

OCIO

Queremos conocer sus previsiones a 10 años vista sobre las siguientes afirmaciones relacionadas con los hábitos de ocio. Ponga en la casilla al lado de cada ítem el valor de la escala que corresponda.

Por favor conteste las siguientes secciones poniendo al lado de cada ítem el valor que corresponda según su opinión utilizando para ello la siguiente escala:

- | | |
|---|---------------------------------|
| 7 | Totalmente de acuerdo |
| 6 | Bastante de acuerdo |
| 5 | De acuerdo |
| 4 | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo |
| 3 | En desacuerdo |
| 2 | Bastante en desacuerdo |
| 1 | Totalmente en desacuerdo |

Dentro de 10 años...

- Habrá un crecimiento de las actividades asociativas promovidas por los Mayores

- Habrá un crecimiento de las actividades de ocio: espectáculos, turismo, viajes... Especialmente diseñados para los Mayores
- Habrá productos y servicios de educación y cultura diseñados para los Mayores
- Habrá un incremento del número de hogares/clubs de Mayores
- Habrá un incremento de los Hobbies entre los Mayores
- Habrá un incremento de Gimnasios para Mayores
- Habrá un incremento de Cursos de Formación orientados a los intereses de los Mayores.

4.3. Futuras líneas de actuación a medio plazo

Se recomienda una aproximación cualitativa para profundizar en el conocimiento de los segmentos más relevantes. Este nuevo estudio se hará a partir de dos técnicas: reuniones de grupo y entrevistas etnográficas. En las siguientes líneas se recoge una primera propuesta de guía de animación para ambas metodologías.

4.3.1. Guía de animación para focus group

0. Presentación y Calentamiento (10 min)

- Bienvenida a los participantes. Agradecer su asistencia su tiempo.
- Explicación de las pautas de la reunión (apertura, diálogo, debate...).
- Presentación del tema: vamos a estar charlando sobre muchos temas, pero sobretodo de cómo vemos, vivimos, llevamos los cambios en la sociedad actual, en estos últimos años, que cambios de actitudes, de comportamientos, de usos.... Hemos experimentado.
- Cada participante se presenta y le pedimos que nos haga una breve biografía de sí mismo...contemplando el mayor cambio que haya experimentado.

- Además nos presenta su objeto, artículo, “cosa” que ha traído desde casa para simbolizar “cosas que han cambiado en su vida en los últimos años”. (Haremos una foto)
- En cada uno de los apartados que trabajaremos a continuación, haremos un foco específico en cada segmento. Para cada target, analizaremos como les afecta.

1. Cambios vividos en sus actitudes, comportamientos, valores, etc desde la salida de sus hijos del hogar (20min).

Objetivo: Detectar y analizar en profundidad los principales cambios en las actitudes, usos y comportamientos de los segmentos de referencia desde que sus hijos dejaron su hogar.

- Vamos a pensar y a listar cosas que, viendo en perspectiva, han cambiado en los últimos 2-3 años en nuestra sociedad.
 - Discurso y vamos listando
- Y ahora cada uno va a pensar en su propia vivencia personal y a listar cosas que, viendo en perspectiva, han cambiado en los últimos años con la marcha de sus hijos del hogar paterno.
 - Discurso y vamos listando
- Estos cambios en la sociedad considera que son momentáneos o estamos frente a una nueva sociedad.
- Y respecto a su vivencia personal, los cambios que nos ha comentado cree que son momentáneos o perduraran.

Ahora hablemos desde la perspectiva del consumo. Todos somos consumidores y se habla de que el consumidor ha cambiado con la crisis.

- ¿Cuáles son las verdades y las mentiras sobre los "nuevos consumidores“?
 - Como consumidores... ¿cómo nos sentimos?
 - ¿Somos compradores “reprimido?”
 - ¿O queremos gastar dinero y disfrutar de la experiencia de compra?

En esta primera parte nos apoyaremos en algunos (NO en todos!!!) Ejercicios proyectivos y estímulos para poder trabajar la situación actual de la sociedad: Elementos de síntesis de la sociedad actual

- Juego de la silla vacía
 - Mind Mapping, de los grandes cambios ocurridos en la sociedad
 - PPT de los Colores
 - PPT de los Verbos
 - Frases inacabadas
-
- ¿Cuál es la posición de las "grandes instituciones" (la política, el periodismo, bancos, sindicatos, iglesia....) en la mente de los españoles cómo ustedes?
 - ¿Cómo es la propia imagen de los españoles en general?

- ¿Cómo nos vemos a nosotros mismos?
- ¿Qué piensan sobre el país?
- ¿Creen que la imagen de España ha cambiado en los últimos años?
- ¿Y en los últimos meses?

Ejercicio de apoyo: Mostraremos fotografías de políticos, jueces, artistas, deportistas, personajes mediáticos de la sociedad actual, para profundizar en el discurso: Si tiramos de estos personajes para explicar qué es hoy España, cómo es la sociedad española actual ¿qué diríamos?. Utilizaremos la foto de cuatro personajes de actualidad.

2. Su nueva situación, con la salida de sus hijos de su hogar, los nuevos canales: cómo influyen en el nuevo proceso de compra (20min)

En este contexto, en esta nueva realidad, uno de los objetivos será determinar cómo por un lado la crisis, y por otro los nuevos canales, las nuevas tecnologías...

En definitiva: han cambiado la forma de comprar de los segmentos Nido Vacío.

- ¿Cómo es ahora el proceso de compra?
 - o ¿Cómo ha afectado la crisis a la manera de planificar, pensar y ejecutar las compras?

- ¿Qué nuevas mecánicas se han incorporado?
- ¿Qué antiguos ritos se han abandonado?
- ¿Compramos en los mismos lugares? ¿Hemos cambiado los sitios de compra? ¿Por qué?
- Las nuevas tecnologías, gadgets, RRSS... y la compra
 - ¿Cuáles son los drivers de compra online vs offline?
 - ¿Que se considera sagrado en el online?
 - ¿Y en el offline?
- ¿Cómo afecta la alta penetración de smartphones?...
- ¿Cómo se vive la compra en tiendas on-line? (ej. Pedidos de café en Nespresso on line)
- ¿Cómo afectan Facebook, Twitter, foros... al proceso de compra?
- ¿Qué papel juegan los website comparadores de precios?
- Analizar el efecto "Show rooming" (ir de tiendas a "observar" y comprar desde casa mediante internet)
- Analizar el fenómeno de las pop up store (tiendas "temporales"
Estimulo de apoyo. Pantallazos de pop up stores
- Analizar el caso de Mango y su "Mobile Mirror" (OPI en tienda en el que te haces una foto con prendas Mango y compartes en RRSS)

- La compra “on the go” (la compra mientras me muevo):
 - o comprar en la calle, comprar en cualquier lugar mediante tablets o Smartphones (ej: comprar café mientras voy en tren)
 - o Luego podemos mostrar el caso Tesco

NOTA IMPORTANTE: es probable que en determinados grupos (Seniors, familias hijos maduros...etc...) todas estas novedades tecnológicas en la compra les resulten lejanas, muy apartadas de sus conductas. En esos grupos, lo que analizaremos es tres cuestiones:

- ¿Cuáles son sus barreras? ¿Qué les frena para no incorporarse a este tipo de compras operadas desde la tecnología?
- ¿Se sumarán algún día este tipo de compra? ¿Se ven comprando de esta manera tan tecnológica?
- Si no se ven en ese escenario (si creen que no se sumarán...) ¿qué deberían hacer las marcas para, como mínimo, lo intenten?

3. El papel de las marcas en este nuevo entorno (20min)

Nota para el moderador: Vamos a diferenciar tipos de marcas:

- Marcas compañía (tipo “la Caixa”, Apple, Danone, Nestlé...)
- Marcas producto (A4, Actimel, Sanex, Font Vella, etc...)

Para cada tipo de marca:

- Qué es importante en esas marcas
- Qué les pido
- Mediante qué valores, ideas, “focos de luz” deben orientar su relación con nosotros
- Qué está pasando con la credibilidad, la confianza de cada tipo de marca

Comunicación de Precio vs. Calidad

- ¿Cómo perciben los consumidores las propuestas de los anunciantes de precio vs valor?
 - o ¿Pueden convivir estos mensajes en el tiempo: mensajes de promoción vs de que construyen imagen de marca? Si solo se centran en precio-precio, ¿Están perdiendo calidad?
 - o ¿Porqué hay marcas que siguen batiendo records de ventas a pesar de su elevado precio (apple) y otras no?

Marcas de la distribución

- ¿Son lo mismo las marcas de Mercadona que las marcas de otros distribuidores (Carrefour, Caprabo, Eroski)?
 - o ¿Si acudimos a las metáforas: ¿juegan en la misma división?
¿están en la misma órbita?

- ¿Qué aporta la marca privada frente a la marca blanca?
 - o Viendo el peso y la importancia “social” que toman marcas como las de Mercadona... ¿Qué recorrido y qué valores le queda a la marca privada?

Marcas “referente”

- ¿Cuáles son las marcas referente en la mente de las familias españolas?
 - o ¿Qué marcas tienen hoy en día un valor, o son importantes para nuestra sociedad?
 - o Estimulo de apoyo la web de algunas marcas en el PC

4. Los Medios: papel-rol y expectativas en este momento de cambio (20min)

Convivencia de medios

(Medios Tradicionales: Tele, prensa papel, radio...)

(Digitales: Smartphones, tabletas, internet en general, canales de youtube...)

- ¿Cómo conviven en nuestro día a día los medios tradicionales con los medios digitales?

- Unos son más para... en unos busco... unos me dan... los digitales son...
- Tengamos ahí en cuenta las diferentes facetas de la vida cotidiana y los medios
 - Las obligaciones cotidianas...y los medios tradicionales / digitales
 - Las relaciones sociales – familiares... y los medios tradicionales / digitales
 - El ocio... y los medios tradicionales / digitales

Nuevas formas de ver contenido “televisivo”:

- Multitasking (ver la tele y a la vez consultar el email en el móvil, o mandar un twit al programa, o entrar en el facebook del programa, o mandar y comentar wathsapp con colegas....)
- Ver TV en streaming (mirar una peli, serie, programa desde internet sin descargar el contenido)
- Descargar series o pelis desde internet
- Para cada uno de estas maneras de consultar medios y contenidos...
 - ¿Lo hacemos?
 - ¿Cómo son percibidos?
 - ¿Cómo son usados?

- ¿Qué nuevos hábitos, costumbres, estilos de consumo de medios están suponiendo?

Nuevos medios para las marcas

Nota para introducir el contenido de este sub-apartado: “Las marcas pueden llegar hasta nosotros de distintas formas. Hasta hace un tiempo, lo hacían mediante la tele, la prensa, la radio... Pero desde hace un tiempo (y cada día con medios más innovadores) han incorporado otras vías para contactar con el consumidor: aplicaciones móviles, tienen sus propios Facebook, aparecen anuncios suyos en mi página de Facebook, hacen anuncios que sólo circulan por internet...etc... Pues vamos a hablar de ello”

- Mostramos un ejemplo de otra manera de comunicarse y publicitarse
 - Estimulo de cómo se comunican las marcas en la actualidad.
 - Comunicación interactiva
- Si nos centramos en las aplicaciones móviles de las marcas (Apps)
 - ¿Cómo las vivimos?
 - ¿Qué nos aportan?
 - ¿Es solo publicidad?
 - ¿Es una ayuda?
 - ¿Es consumo?
 - Estímulos de apoyo, pantallazos de Apps de Nespresso, Burger King, Mango... Aplicaciones con realidad virtual

- Si pensamos en los anuncios de las marcas que aparecen, cuando acabas un juego o mientras lees la prensa digital
 - ¿Cómo se vive la publicidad en el smartphone?
 - ¿Cómo la reciben?
 - ¿Cómo la valoran?
 - ¿Qué nos dice de la marca?
 - ¿Qué papel desempeñan?
 - ¿Qué aportan?

- Las marcas y Facebook
 - Qué vivencias tenemos cuando, en nuestro Facebook recibimos publicidad de una marca: ¿Cómo lo valoramos?. ¿Es publicidad al uso? ¿Es “otro tipo de publicidad”?

5. Análisis de 6 sectores de actividad específicos y claves (60min)

Finanzas (Bancos), Energía, Telecomunicaciones (operadoras de telefonía móvil tipo Vodafone), Moda (marcas como Zara, H-M...), Alimentación (Nestlé, Danone, Matutano...), Automoción (Nissan, Seat, VW...)

IMPORTANTE. Nota sobre cómo proceder en esta fase:

Dividiremos el grupo en dos mini grupos. A cada mini grupo, le asignamos 3 sectores. Y les pediremos que se preparen dos tareas:

1. Diagnóstico de las enfermedades de este sector. En qué está mal de salud este sector. ¿Qué le aleja de nosotros, de la sociedad?.
2. Novedades “admirables”: progresos que ha hecho este sector en los últimos tiempos, algo que ha ocurrido en ese sector digno de reconocer.
 - Cada minigrupo trabaja esas dos cuestiones
 - Cada minigrupo las presenta al resto de participantes
 - Y luego, todo el grupo trabaja para cada sector una tercera cuestión
3. Qué se espera de cada sector en el nuevo futuro que tenemos en nuestra sociedad. Pongamos un “objetivo socio-económico” a ese sector

Para acabar, antes de despedirnos:

Crearemos un grupo WhatsApp (moderador+participantes) para que durante una semana, los participantes vayan añadiendo cosas que vean, noticias que lean, fotos....sobre la nueva sociedad, los cambios que se están dando en nuestro país que crean interesantes...y que nos ayuden a ilustrar el contenido de la reunión que ahora acaba.

Agradecemos la participación y fin de la reunión

Importante:

Al acabar la reunión hay que seleccionar a las personas a las que queremos realizar la entrevista etnográfica en su casa, compra (2 personas por grupo).

El moderador escoge dos personas, pero NO se lo comunica delante del resto (para “no herir” sensibilidades frente al resto de participantes”. Por tanto, se les llama al día siguiente para ver su disponibilidad. , y cerrar día / hora para la visita.

4.3.2. Pauta para etnográficas.

Esta guía es un documento de pautas para tener en cuenta lo que deberemos trabajar en las entrevistas etnográficas. Grabaremos las entrevistas en soporte vídeo. Nos sentaremos en el sofá con ellos e iremos hablando de diferentes temas

1. LA FAMILIA:

- ¿Quiénes son?
- Cómo se llevan entre ellos, como es la dinámica familiar ahora que los hijos están fuera del hogar.
- Y la dinámica de pareja.
- Quién es quién en esa familia
 - o En la medida de lo posible que nos presente a los miembros de la familia, y si no están que no enseñe fotos de ellos

2. EL HOGAR/ LA VIVIENDA

- Un recorrido por lo que “se pueda ver”
- Que nos vayan contando cómo es su casa, las vivencias que ahí se tiene

- Que nos muestre las estancias de la casa que nos quiera enseñar y nos cuente lo que hacen en cada una de ellas, vivencias...

3. LAS MARCAS

- Les pedimos que nos muestren sus marcas...
 - De consumo
 - Productos higiene/ cosmética
 - Productos limpieza
 - Productos/ aparatos tecnológicos

... y expliquen los motivos de porque tiene esas marcas en casa

4. LAS TECNOLOGÍAS y las RRSS

- Vamos a navegar un rato
 - Por tus redes
 - Tus webs preferidas
 - Nos metemos un rato en Facebook
- Y a medida que estamos navegando que nos vaya contando
 - Vivencias
 - Significados

- Qué es para él todo este entorno

5. VAMOS A “CONSUMIR” MEDIOS

- Cómo ves la tele
 - ¿En la tele?
 - ¿En el ordenador?
 - ¿En la tableta?
- Y mientras ves la tele
 - ¿haces otras cosas con los gadgets tecnológicos?
 - ¿Escribes mails?
 - ¿Twiteas con el programa?
 - ¿Entras en la web/Facebook del programa?
 - ¿Interactúas con la tele?

6. EN EL SOFÁ... CHARLETA

Nos sentaremos de nuevo en el sofá con ellos, para resumir toda la información

- ¿Qué cambios se han dado en nuestra familia en los 2 últimos años?

- A raíz de la crisis ¿qué ha cambiado en tu familia, a nivel relacional, a nivel de trato, de vivencias familiares?
- A raíz de la crisis ¿Qué ha cambiado en tu casa, en el consumo, en tu vivienda?
- ¿Qué valoras de las marcas?
- ¿Qué ha cambiado la presencia de las NUEVAS TECNOLOGÍAS? (qué ha cambiado en nuestro día a día debido al smartphone, RRSS, tabletas...)
- ¿Qué ha cambiado en la manera de consumir medios (tele, prensa...) debido a las NNTT?

NOS VAMOS DE COMPRAS

7. SUPER/ HIPER HABITUAL (Ahí dentro no grabamos!!)

Es importante que hagamos un recorrido “normal” por su super/ hiper (no hace falta comprar nada si no quiere)

Nos fijamos, le preguntamos... ¿qué haces?... ¿qué miras?¿qué compras?...

A la salida: en la calle (grabamos, ahora sí!!)

- ¿Qué has tenido en cuenta?
- ¿Qué has valorado en esa compra (real o imaginaria)?

- ¿Qué es lo importante?
- En todos los productos/ categorías ¿es “eso” lo importante?

Importante a trabajar:

- ¿Cómo ha cambiado tu manera de comprar si lo comparo cuando estaban sus hijos en el hogar?

8. OTRA TIENDA

Visitamos una tienda que NO sea de alimentación (ropa, equipamiento hogar, librería, productos tecnológicos...)

Repetiremos ejercicio anterior

NOS DESPEDIMOS Y LES AGRADECEMOS SU PARTICIPACIÓN Y
QUE NOS HAYAN ABIERTO LAS PUERTAS DE SU CASA

4.4. Análisis de correspondencias (Grupos vs variables pasivas)

En las páginas siguientes se recogen los gráficos que se han extraído de los análisis de correspondencias de la página XXX ampliados para facilitar su comprensión.

Gráfico 13: Mapa de Correspondencias 2011: Grupos vs Variables Activas
 %de Varianza total 82,90%. F1:(66,74%), F2:(16,16%)

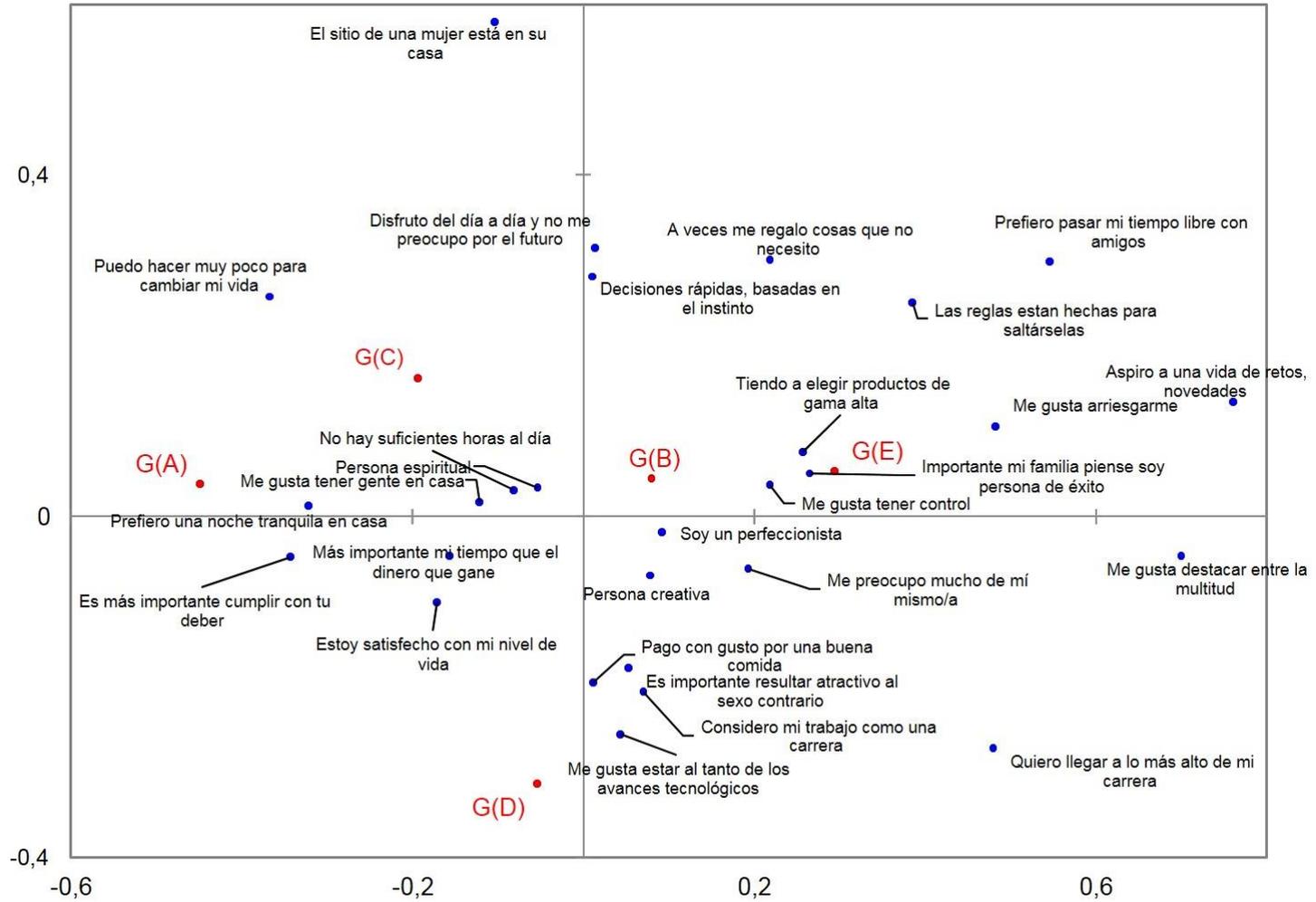
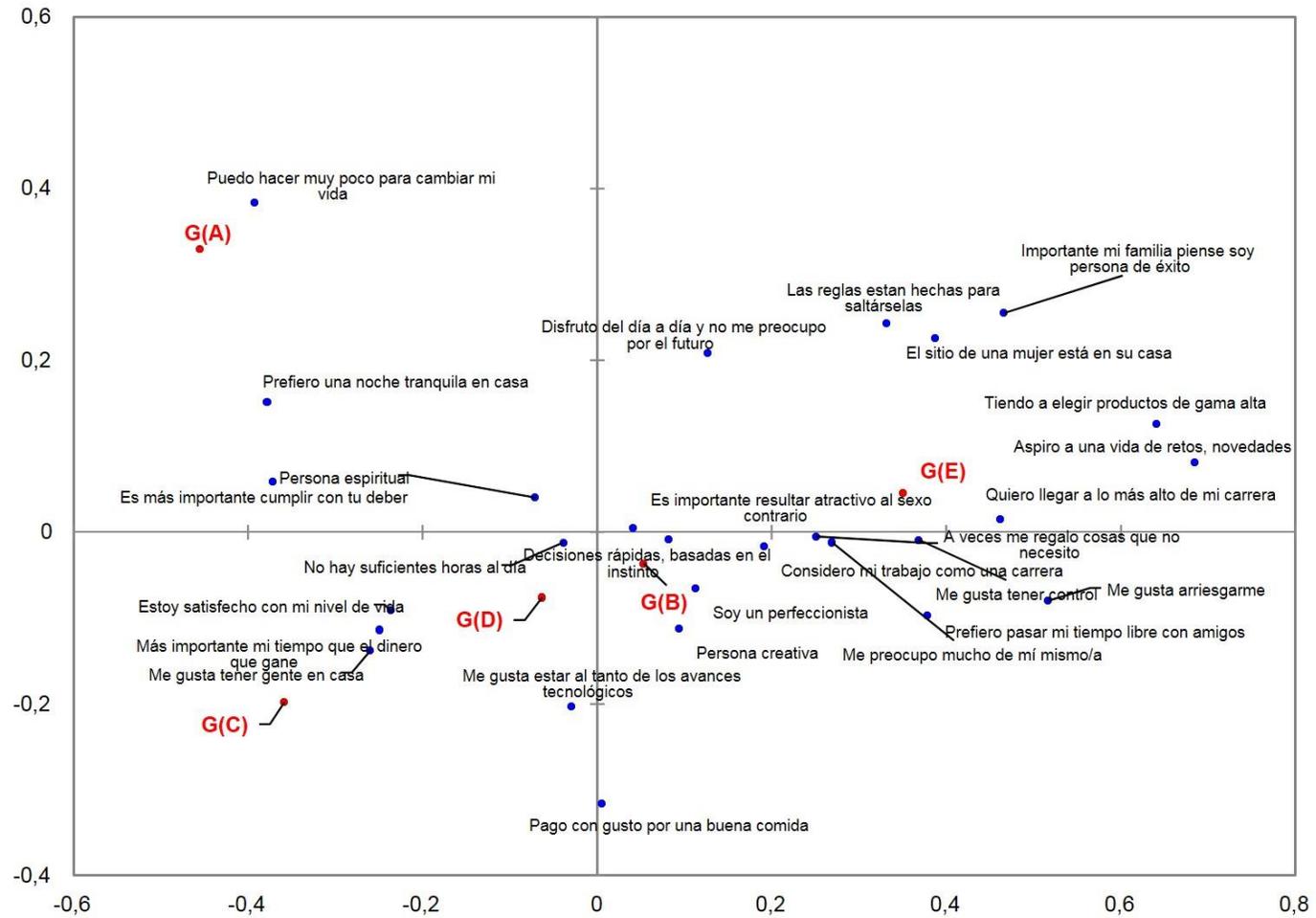


Gráfico 14: Mapa de Correspondencias 2013: Grupos vs Variables Activas
 %de Varianza total 82,44%. F1:(57,40%), F2:(25,04%)



4.5. Gráficos de desviaciones por grupo

En las páginas siguientes se recogen los gráficos de desviaciones de la página XXX ampliados para facilitar su comprensión.

Gráfico 15: Desviaciones estándar de las variables de segmentación
 G(A)= G1 (Base 2011)

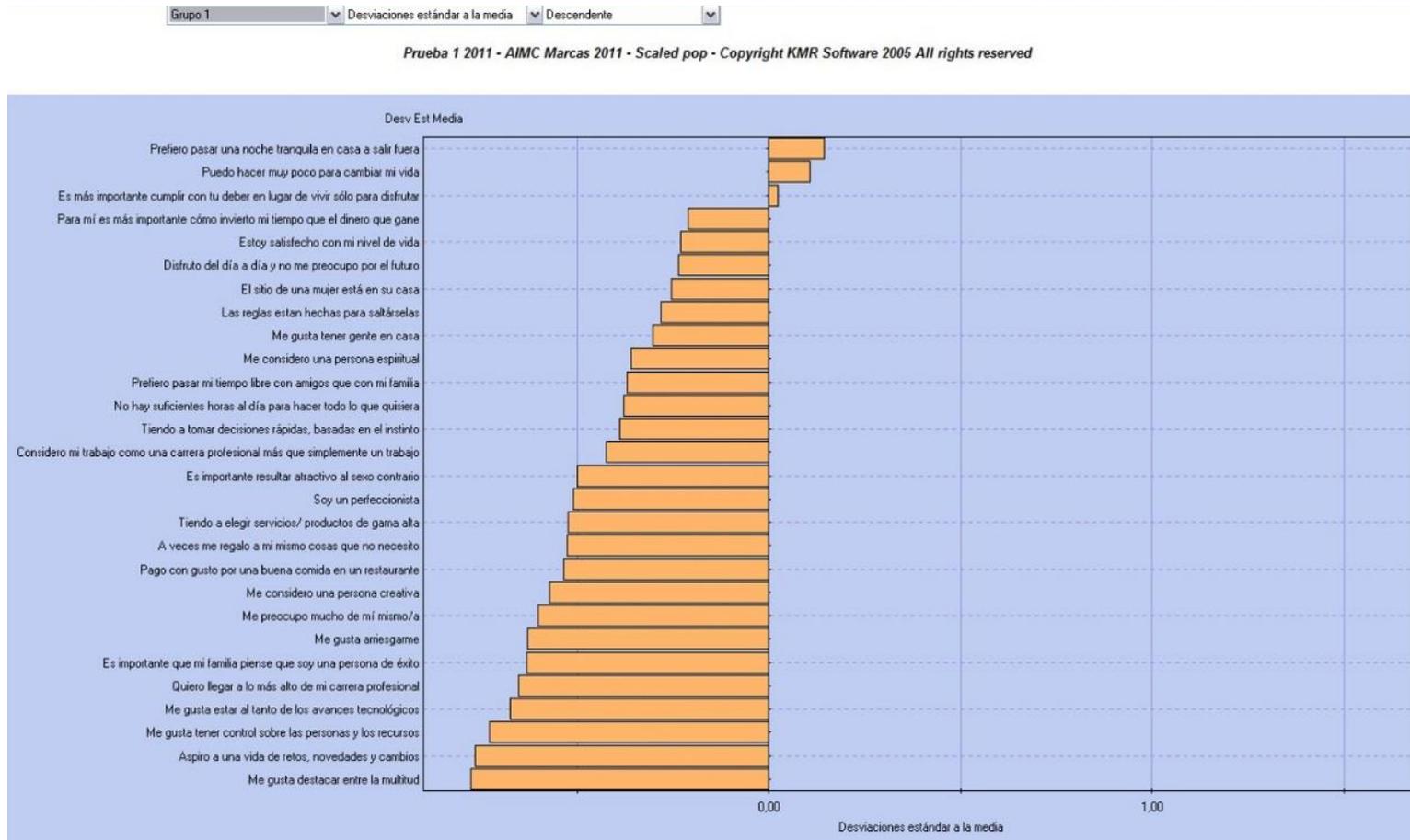


Gráfico 15: Desviaciones estándar de las variables de segmentación
 $G(A) = G5$ (Base 2013)

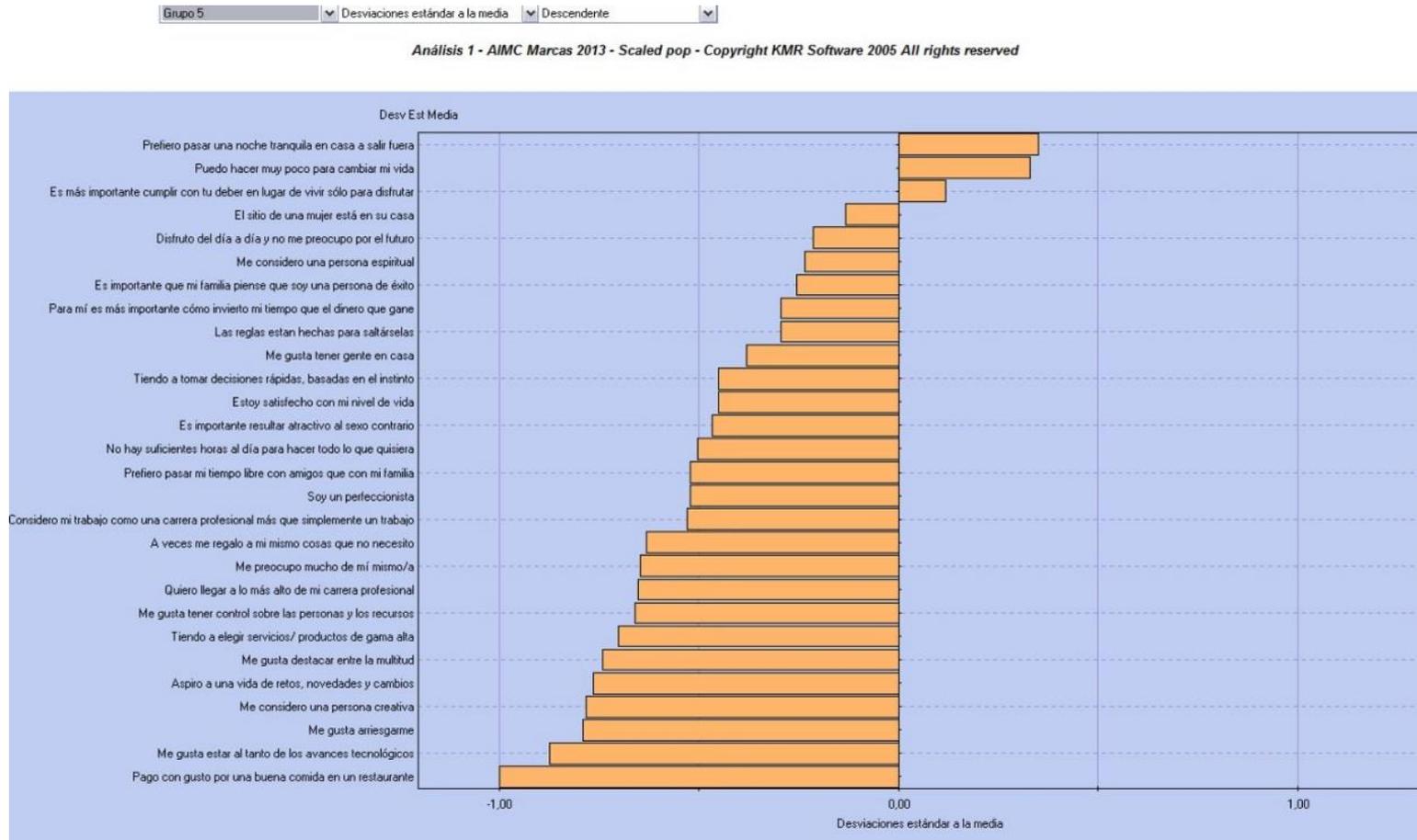


Gráfico 16: Desviaciones estándar de las variables de segmentación
 G(B)= G2 (Base 2011)

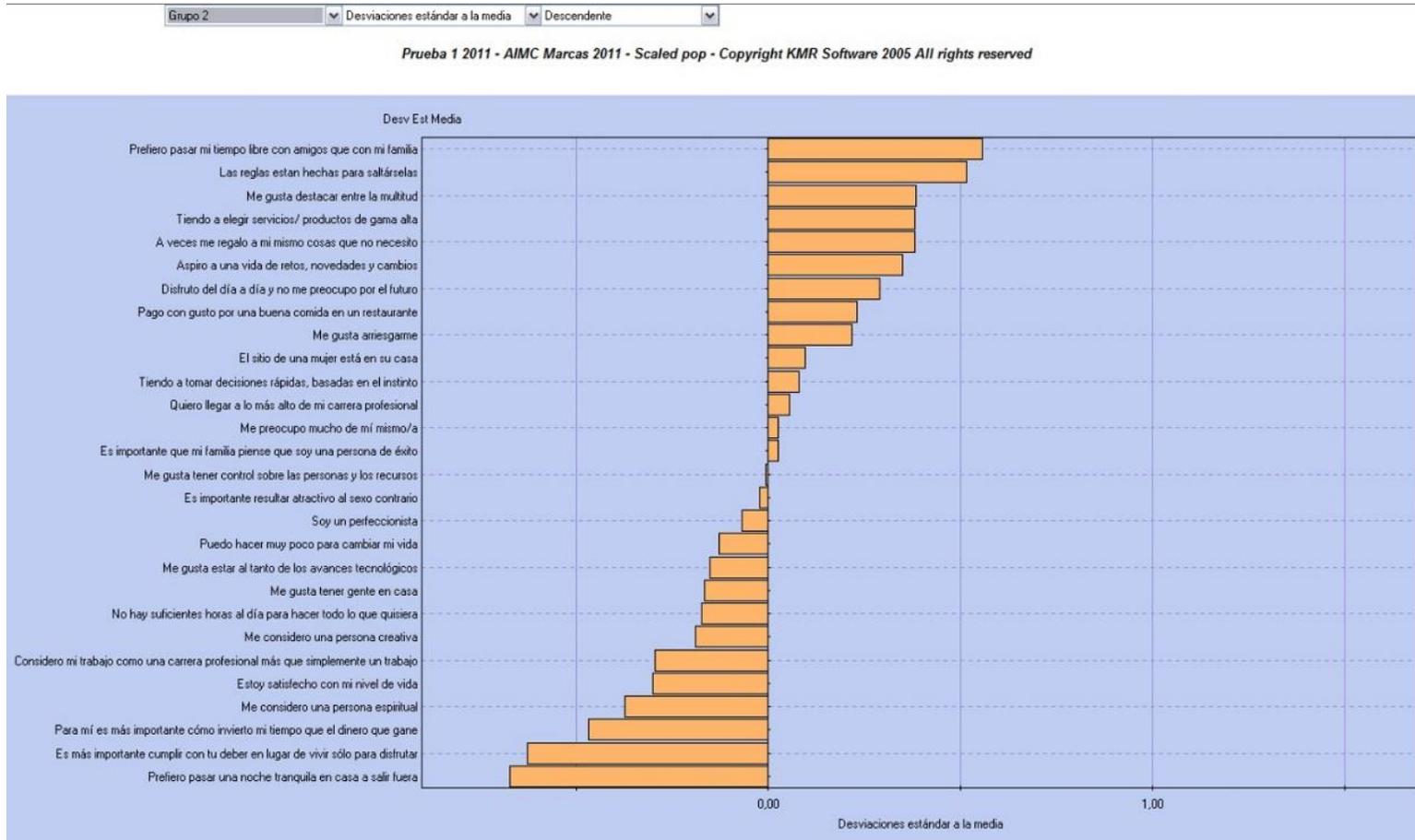


Gráfico 16: Desviaciones estándar de las variables de segmentación
 G(B)= G1 (Base 2013)

Grupo 1 Desviaciones estándar a la media Descendente

Análisis 1 - AIMC Marcas 2013 - Scaled pop - Copyright KMR Software 2005 All rights reserved

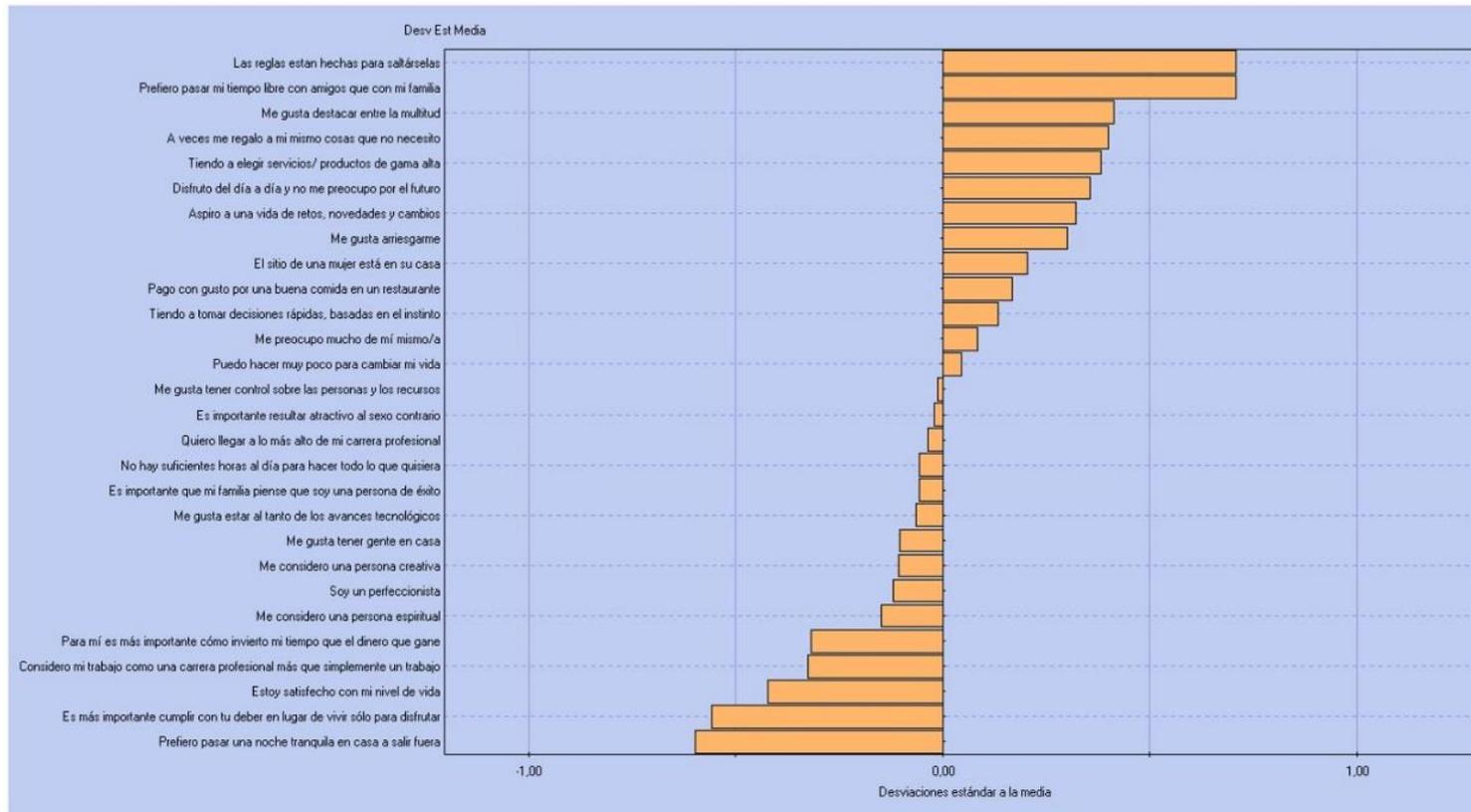


Gráfico 17: Desviaciones estándar de las variables de segmentación
G(C)= G3 (Base 2011)

Grupo 3 Desviaciones estándar a la media Descendente

Prueba 1 2011 - AIMC Marcas 2011 - Scaled pop - Copyright KMR Software 2005 All rights reserved

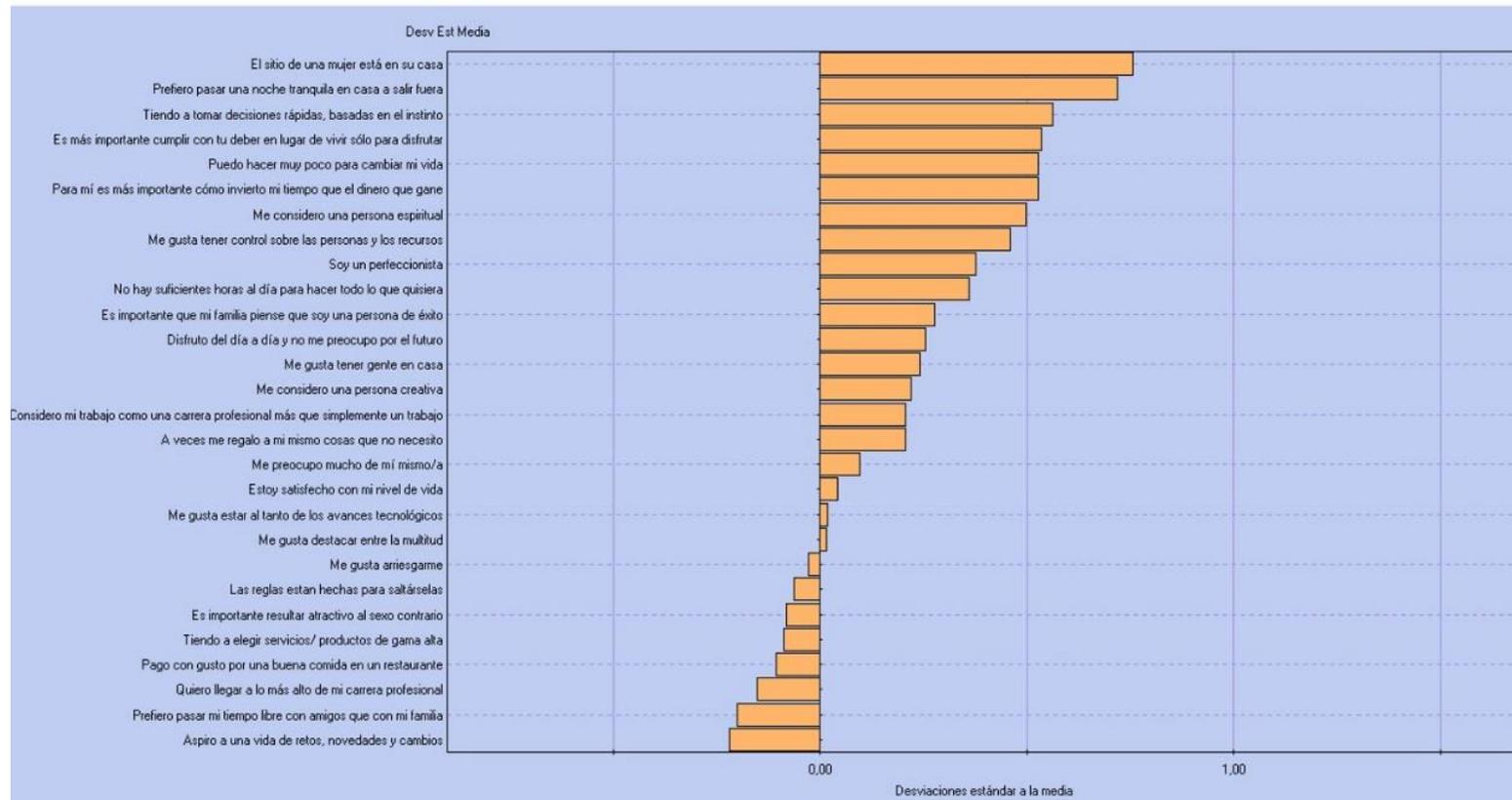


Gráfico 17: Desviaciones estándar de las variables de segmentación
G(C)= G3 (Base 2013)

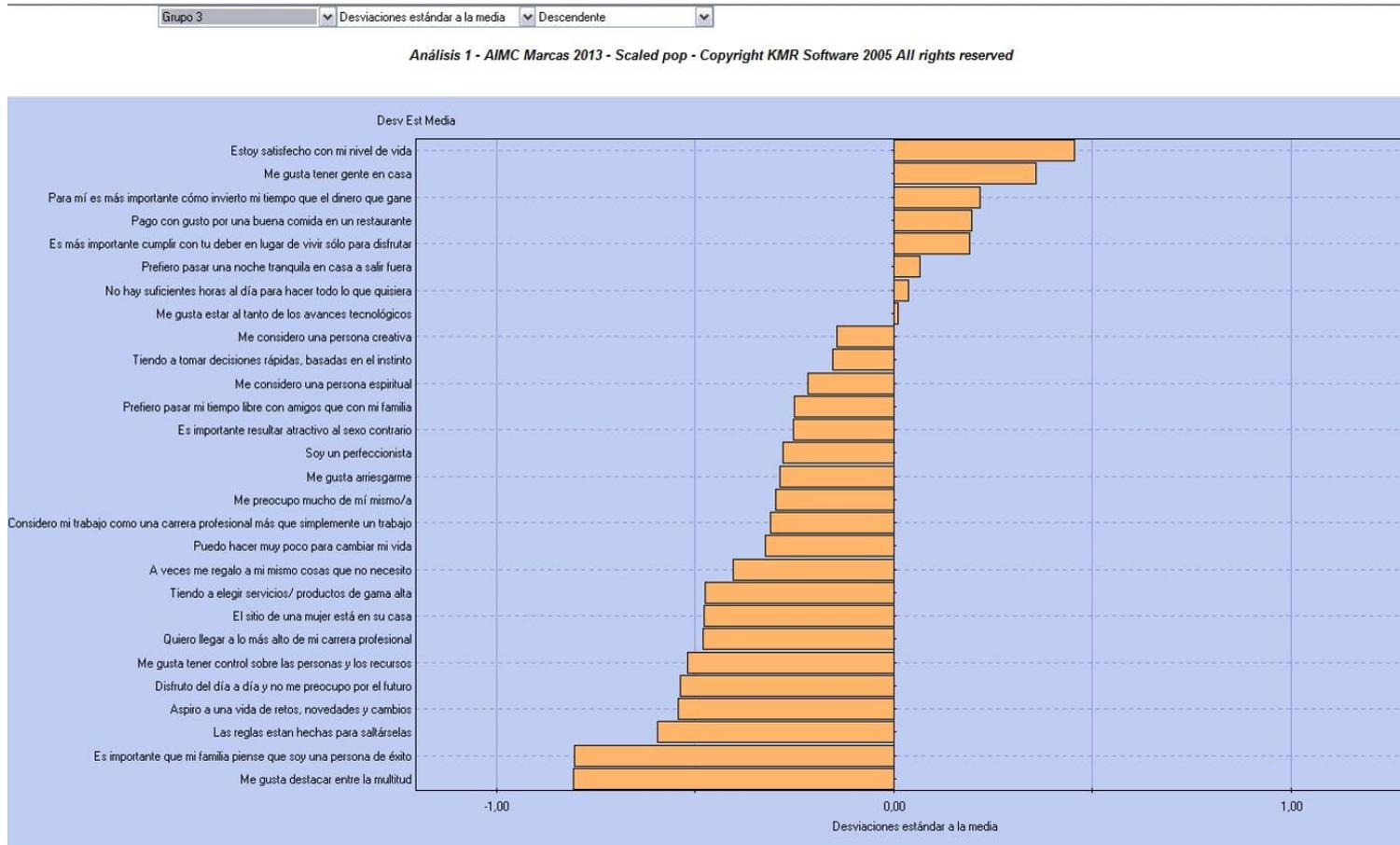


Gráfico 18: Desviaciones estándar de las variables de segmentación
G(D)= G4 (Base 2011)

Grupo 4 Desviaciones estándar a la media Descendente

Prueba 1 2011 - AIMC Marcas 2011 - Scaled pop - Copyright KMR Software 2005 All rights reserved

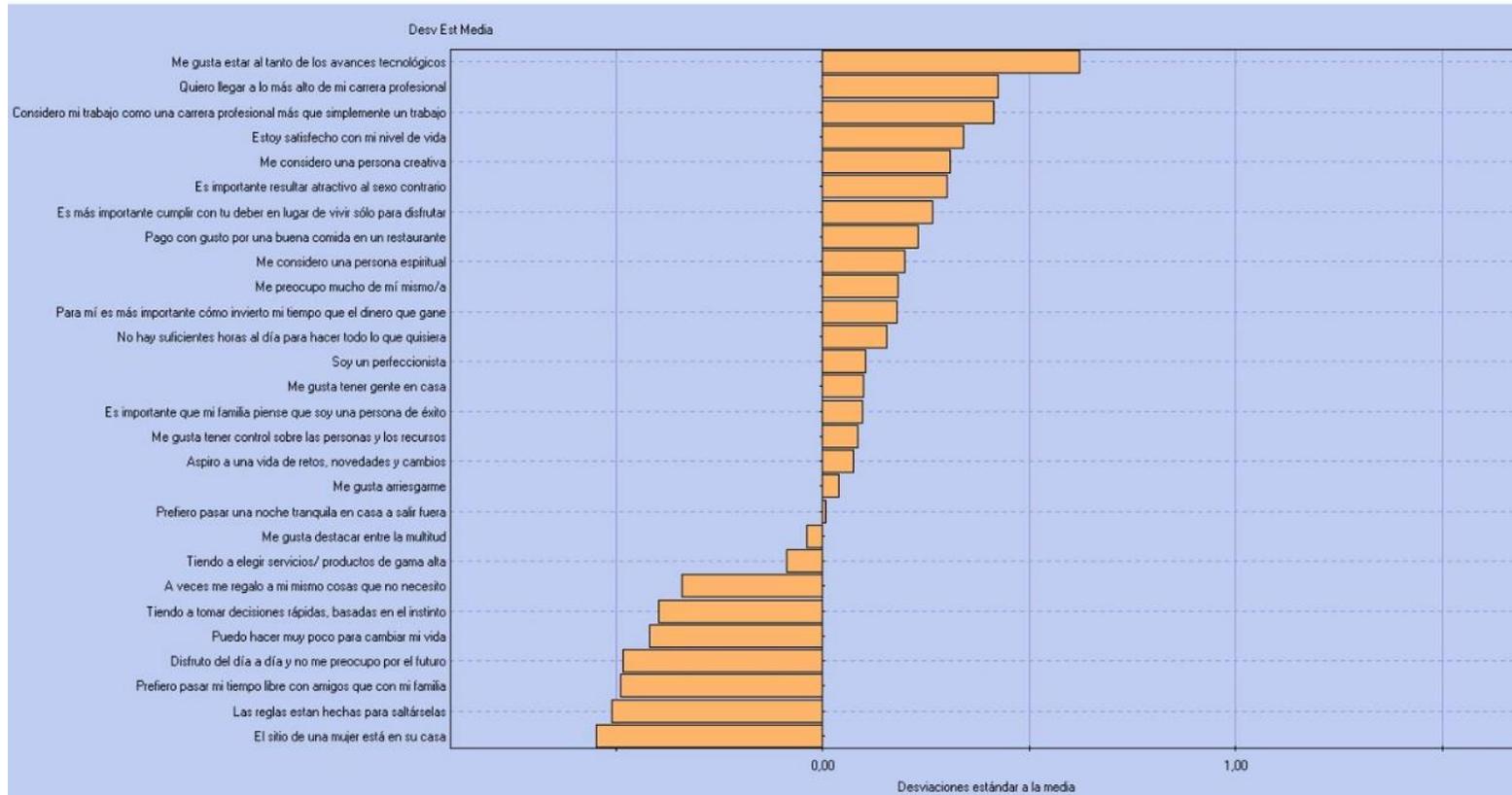


Gráfico 18: Desviaciones estándar de las variables de segmentación
 $G(D) = G4$ (Base 2013)

Grupo 4 Desviaciones estándar a la media Descendente

Análisis 1 - AIMC Marcas 2013 - Scaled pop - Copyright KMR Software 2005 All rights reserved

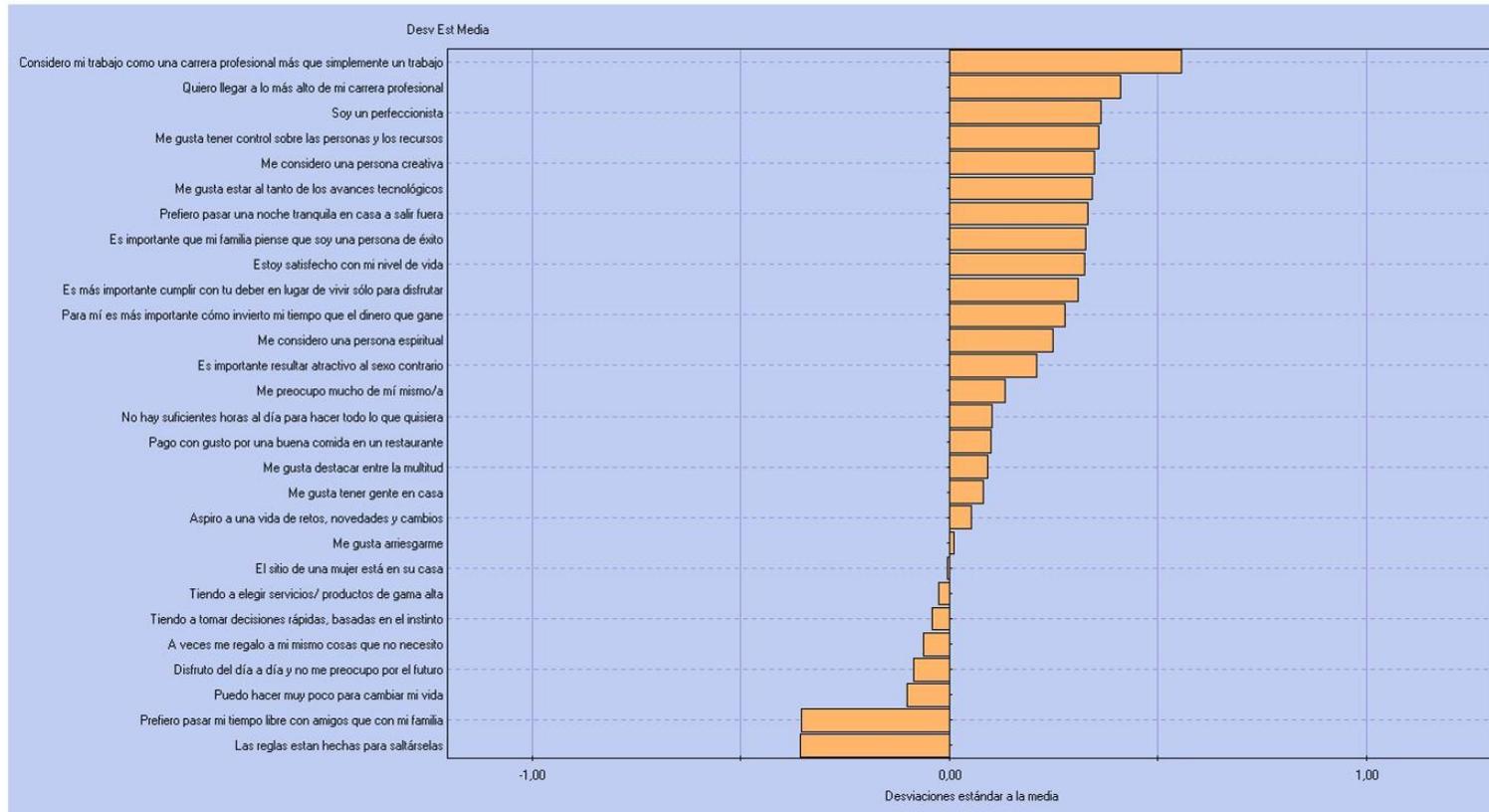


Gráfico 19: Desviaciones estándar de las variables de segmentación
G(E)=G5 (Base 2011)

Grupo 5 | Desviaciones estándar a la media | Descendente

Prueba 1 2011 - AIMC Marcas 2011 - Scaled pop - Copyright KMR Software 2005 All rights reserved

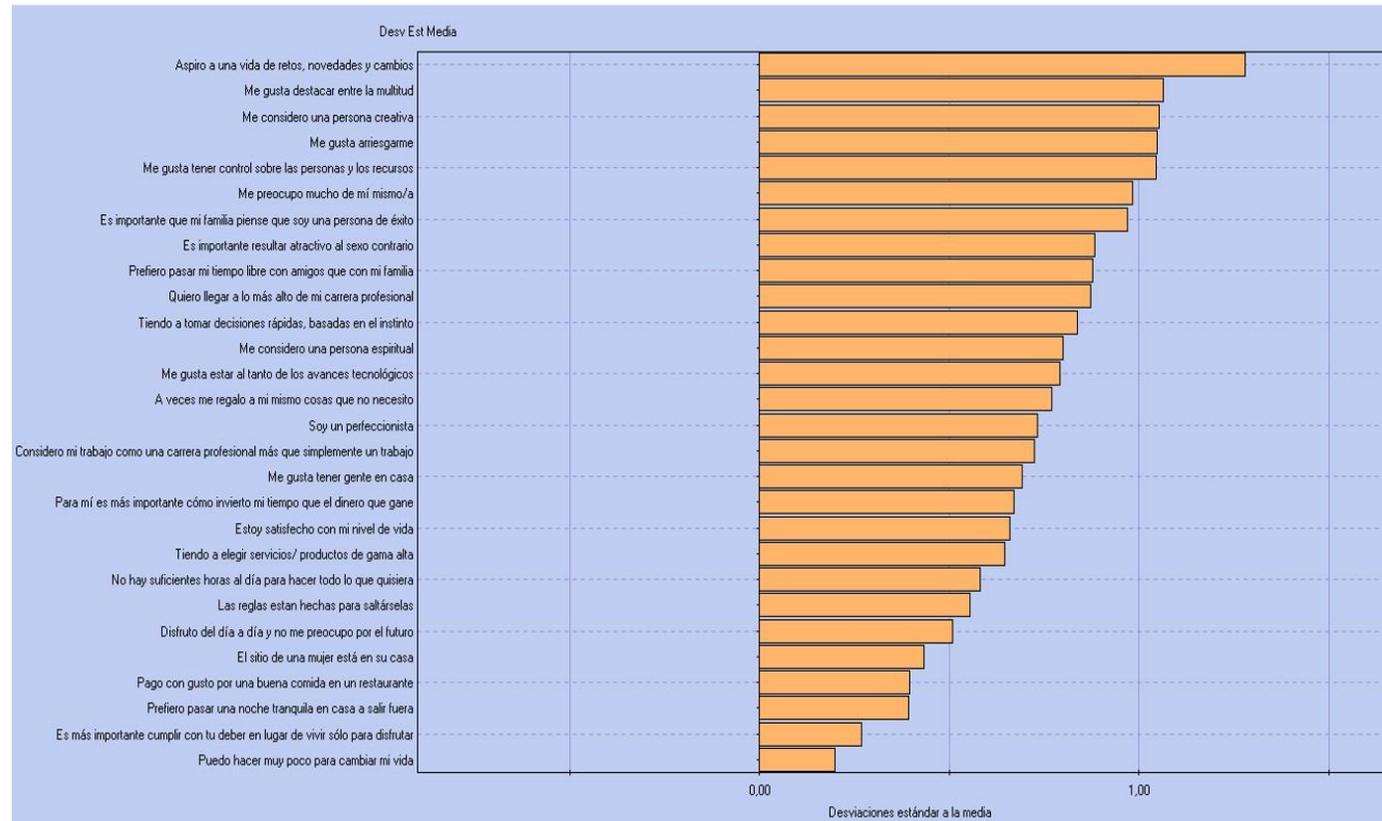
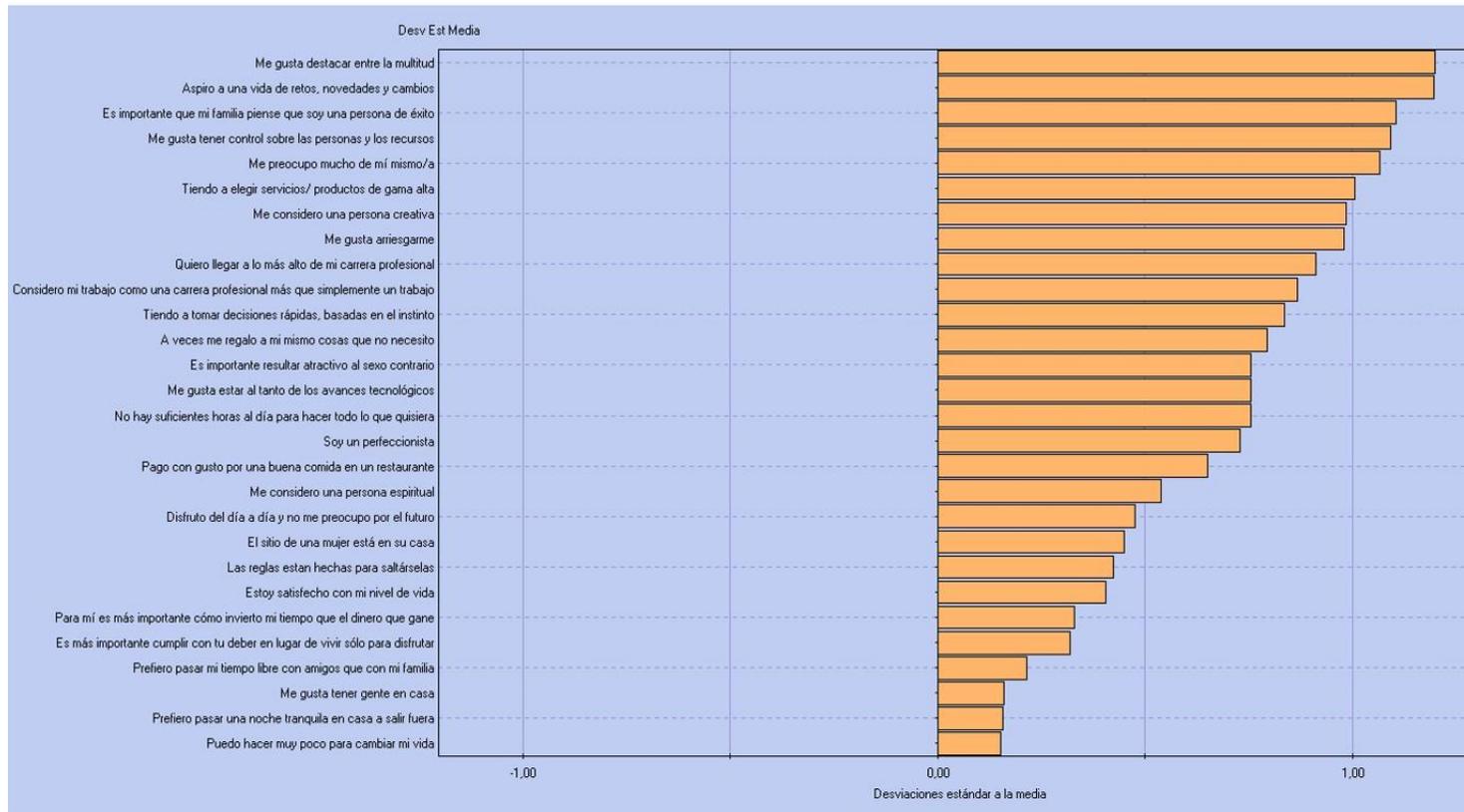


Gráfico 19: Desviaciones estándar de las variables de segmentación
G(E)=G2 (Base 2013)

Grupo 2 Desviaciones estándar a la media Descendente

Análisis 1 - AIMC Marcas 2013 - Scaled pop - Copyright KMR Software 2005 All rights reserved



4.6. Las clases sociales. Clasificación AIMC

CLASES SOCIALES

OCUPACION SUSTENTADOR PRINCIPAL	ESTUDIOS DEL SUSTENTADOR PRINCIPAL							RESTO
	MENOS DE PRIMA. NO LEE	PRIMARIOS INCOMPLETOS	PRIMER GRADO	SEGUNDO GRADO PRIMER CICLO	SEGUNDO GRADO SEGUNDO CICLO	TERCER GRADO MEDIO	TERCER GRADO SUPERIOR	
Agricultor en cooperativa	E	E	E	D	C	C	C	D
Agricultor Sin empleados	E	E	E	D	C	C	C	D
Agricultor 1-5 empleados	D	C	C	C	B	B	B	C
Agricultor 6/+ empleados	C	C	C	C	B	B	A	B
Comerciante 1-5 empleados	C	C	C	B	B	A	A	B
Comerciante Sin empleados	D	C	C	B	B	B	B	C
Comerciante 6/+ empleados	C	B	B	A	A	A	A	B
Profesional liberal	E	C	C	B	B	A	A	C
Trabajador manual	E	D	D	C	C	C	C	C
Director gran empresa	C	B	B	A	A	A	A	A
Director pequeña empresa	D	C	C	B	B	A	A	C
Mando superior	D	C	B	B	B	A	A	C
Mando intermedio	D	C	C	C	B	B	B	C
Capataces	E	D	D	C	C	B	B	C
Representante	E	D	C	C	C	B	B	C
Administrativo	E	C	C	C	C	B	B	C
Obrero especializado	E	D	D	C	C	C	C	C
Vendedores	E	C	C	C	C	C	B	C
Obreros no especializados	E	E	D	D	D	C	C	D
Subalternos	E	E	D	D	D	C	C	D
Otro no cualificado	E	E	D	D	D	C	C	D
Jornaleros	E	E	E	E	D	C	C	D
RESTO	E	E	D	D	C	C	C	D

A= Alta

B= Media Alta

C= Media Media

D= Media Baja

E= Baja