

Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing

Pilar Pérez

Isabel Solanas

Pilar Pérez es directora de Marketing de Millward-Brown, vicepresidenta de Aedemo (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión) y colaboradora docente en diversas universidades.

Isabel Solanas es profesora de Publicidad de la Facultat de Comunicació Blanquerna-URL y coordinadora del posgrado Grey de Dirección de Cuentas y Gestión de Marcas.

In recent decades, the concept of life-style has been an object of interest for advertising and marketing because of its intimate relationship with the buying behavior and consumption of individuals. The observation of the consumer based on his or her grouping into defined typologies based on life-style leads us to the analysis of multiple variables, among which, notably, are the notions of attitudes and values. The introduction of values into the definition of typologies adds a new dimension to the consideration of the consumer and with it the elaboration of strategies of brand communication. However, the definition of these typologies, the study of their behavior and evolution, must be considered within the framework of the study of social trends and the way in which these trends affect across the board the buying behavior and consumption of the individuals which make up these different groups.

Los estilos de vida y su vínculo con los comportamientos de consumo han sido uno de los aspectos que ha despertado mayor interés en las últimas décadas en el ámbito de la publicidad y el marketing. En ambos casos el interés es común y responde al deseo de alcanzar un conocimiento más profundo del consumidor y de conseguir de él una actitud más receptiva a los mensajes y productos. El interés por los estilos de vida se explica por el deseo o la necesidad de simplificar y clarificar, desde nuevas perspectivas, la complejidad del consumidor, tratando de encajar sus productos en sus vidas y de que sus marcas sean también expresión de unos estilos de vida. Los actos de compra y consumo así contemplados van más allá de su dimensión funcional y son considerados una forma de autoexpresión del individuo y de su relación con el entorno. El estudio de los estilos de vida añade una dimensión cultural al estudio del consumidor, tal como explica Busquet: “L’estil de vida inclou el desenvolupament de les pràctiques, els costums i els hàbits culturals en un sentit ampli (...) l’estil de vida, per exemple, es reflecteix en el tipus i estructura de la despesa familiar (...) Els gustos, les formes de capteniment o el nivell de consum de béns materials poden esdevenir un bon indicador per ubicar les persones en el seu grup social”.¹

124

Los estilos de vida permiten una aproximación de orden cualitativo al conocimiento del consumidor, incorporando nuevas dimensiones de observación y análisis. Ofrecen nuevas formas de clasificar o segmentar a los individuos en grupos a partir de un sistema multidimensional amplio de variables que hacen referencia a las actividades desarrolladas, los centros de interés y de preocupación, las opiniones, los valores y creencias, y la trascendencia de todo ello en los actos de consumo. Habitualmente, hacen referencia “al patrón de forma de vivir en el mundo como expresión de las actividades, intereses y opiniones de la persona. Reflejan a la persona ‘como un todo’ interactuando con su entorno”.²

El origen de los estudios en torno a la incidencia de los estilos de vida en los actos de compra y consumo se sitúa en los años sesenta y es a partir de la décadas de los setenta y ochenta cuando alcanzan un gran desarrollo en la investigación de mercados.

¹ BUSQUET, J. *Els escenaris de la cultura. Formes simbòliques i públics a l'era digital*. Barcelona: Trípod, 2005, p. 87-88 (Papers d'Estudi).

² KOTLER, P.; CÁMARA, D.; GRANDE, I. *Dirección de marketing*. 8.ª ed. Madrid: Prentice Hall, 1994, p. 197. [Títol original: *Marketing Managment. Analysis, Planing, Implementation, and Control*, Prentice Hall, 1994.]

Sin ánimo de hacer un recorrido histórico ni exhaustivo de las aportaciones teóricas que han contribuido a la creación de un marco conceptual en torno a la noción de estilos de vida, si destacamos las de Max Weber y Alfred Adler, ya que ayudan a situar los orígenes del concepto y su dimensión de estudio. Desde la sociología, Max Weber (1864-1920) utiliza la noción de estilos de vida para caracterizar el estatus social del grupo, asumiendo que los factores económicos son fundamentales pero no determinantes para definir los grupos sociales. Weber subraya la importancia que tienen o pueden tener los factores culturales en la definición de la clase social y hace una distinción de los conceptos de clase y estatus social. Consumo y estilos de vida son dos conceptos que van aparejados y de los cuales se sirve para definir el estatus social.³

Las aportaciones de Alfred Adler (1870-1937), desde su concepción de la psicología individual y de su tarea principal, centrada en el estilo de vida del individuo, también son clarificadoras. Para Adler el estilo de vida es una especie de modelo o construcción a través del cual se puede averiguar el desarrollo del individuo.

Este estilo se forma en la infancia por medio de respuestas a sentimientos de inferioridad y al afán de ser o, mejor dicho, de hacerse valer, que es un sentimiento de superioridad. El estilo de vida no es tanto una realidad como una especie de modelo, o construcción, que permite averiguar el desarrollo del individuo y encontrar la terapéutica más adecuada para los trastornos psíquicos.⁴

125

Adler utiliza el concepto de estilos de vida para describir el sistema de reglas de conducta que desarrolla el individuo para atender a sus objetivos en la vida.

Sin embargo, no será hasta el inicio de los años sesenta cuando se desarrolle un interés creciente por la aplicación de la noción de estilos de vida a la investigación de los comportamientos de compra y consumo. El estilo de vida viene determinado por múltiples elementos, entre los cuales destacan el sistema de valores del individuo, sus actitudes, intereses y opiniones, y los tipos de productos que compra y consume.⁵ De ahí el interés mostrado en su estudio por la publi-

³ BUSQUET, J. *Op. cit.*, p. 88.

⁴ FERRETER, J. *Diccionario de filosofía*. Barcelona: Ariel, 1994, p. 63.

⁵ DUBOIS, B.; ROVIRA, A. *El comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor*. Madrid: Prentice Hall, 1998, p. 151.

cidad y el marketing. Este interés, por otra parte, es paralelo al desarrollo de los conceptos de segmentación y posicionamiento en el marketing. Los trabajos realizados por el Boston Consulting Group ya a principios de los setenta, en colaboración con sus clientes, ponen de manifiesto el interés creciente por profundizar en el análisis de los diferentes grupos o segmentos de clientes incidiendo no sólo en sus necesidades sino también la economía de cada segmento.

A partir de los años setenta y en proyección creciente en años posteriores, se consolida esa tendencia al estudio del consumidor a través de los estilos de vida. Ese nuevo enfoque, sin embargo, no ha sido excluyente de la consideración de otros criterios de identificación y clasificación de los consumidores. A las variables sociodemográficas clásicas de sexo, edad, hábitat, clase social, número de miembros del hogar, etc. —acompañadas, en ocasiones, de otras variables complementarias descriptivas, como la fase del ciclo o periodo de vida— se han sumado las tipologías establecidas según los estilos de vida, abriendo nuevas vías de investigación y de aproximación al consumidor.

CRITERIOS SOCIODEMOGRÁFICOS Y PSICOGRÁFICOS: CLASE SOCIAL Y ESTILOS DE VIDA

126

Uno de los criterios más utilizados para distinguir segmentos de consumidores que, dentro de su heterogeneidad, muestren actitudes y comportamientos homogéneos ha sido tradicionalmente su agrupación bajo criterios de clase social. Se presupone que los miembros de una misma clase social van a tender, probablemente, a mostrar comportamientos de compra y consumo similares.

Existen numerosos métodos para definir la clase social, pero en general giran en torno a variables económicas —de niveles de ingresos o renta—, formación o nivel de estudios y categoría profesional o tipo de empleo. Son criterios de orden cuantitativo, que requieren actualizaciones periódicas dada la movilidad de los individuos y los cambios sociales. La clasificación jerárquica que aportan resulta relativamente fácil de manejar. Su uso sigue siendo habitual, ya que, en muchas ocasiones, la clase social es una variable que explica comportamientos más o menos homogéneos respecto a hábitos de consumo, productos comprados e incluso tipo de establecimientos frecuentados.⁶ Del mismo

⁶ En el alimentación, por ejemplo, los criterios sociodemográficos, requieren del apoyo de los estilos de vida para explicar el crecimiento del segmento de productos

modo, se intentan establecer relaciones de correlación entre la clase social y la respuesta a los mensajes publicitarios o la exposición a los medios de comunicación, a través, en este último caso, de los paneles de audiencias.⁷

Las definiciones de clase social han sido útiles, durante décadas, para analizar y formular hipótesis sobre los comportamientos de compra o consumo y sobre la respuesta a los mensajes publicitarios. Sin embargo, se han mostrado limitadas en cuanto a su capacidad para aportar un conocimiento más profundo de las motivaciones, actitudes y razones que expliquen las preferencias y hábitos de los consumidores. La personalidad del individuo, sus vivencias y su proceso de socialización determinan actitudes que a menudo prevalecen sobre criterios como la edad, el estado civil, el hábitat o el nivel de ingresos.

Los estudios sobre estilos de vida ofrecen nuevas oportunidades para la definición y aplicación de los criterios de segmentación de un mercado, para el establecimiento del posicionamiento de una marca, para la búsqueda de oportunidades de lanzamiento de nuevos productos, para la toma de decisiones relativas a aspectos de presentación, envasado o distribución y, sobre todo, para orientar los ejes de comunicación y explotar los motivadores más sensibles a las diferentes tipologías establecidas de consumidores. En este sentido, para la publicidad son una fuente clave de conocimiento en la concepción y renovación de las formas de expresión de las marcas, en la construcción de los mensajes publicitarios y también en la elección y tratamiento de los medios. Precisamente los hábitos de exposición a los medios suelen formar parte de los descriptores utilizados en la definición de los estilos de vida.

gourmet, o el crecimiento de los platos y salsas preparadas, los embutidos loncheados, los envasados al vacío y las bebidas energéticas o la adición en la composición de los productos de ingredientes como la jalea real, la soja, el calcio o los ácidos omega 3, entre otros.

⁷ El panel es una técnica o herramienta de estudio específica orientada a la recolección de datos cuantitativos cuya aportación fundamental es su realización periódica sobre una muestra representativa del universo objeto de estudio. Los primeros paneles de detallistas aparecieron en Estados Unidos a principios de los años treinta, de la mano de Arthur C. Nielsen. Con relación a los paneles de audiencia, los primeros audímetros se utilizaron en Estados Unidos a inicios de los años cincuenta. (El término panel proviene del inglés y hace referencia, precisamente, a un grupo de expertos que muestran sus opiniones o sus consejos respecto a un tema.)

VALORES, ACTITUDES Y ESTILOS DE VIDA

La complejidad y también la riqueza de la aproximación al consumidor a partir de los estilos de vida radica fundamentalmente en la inexistencia de un modelo único de generación de tipologías. A partir de la observación de diferentes variables de análisis se construyen unos modelos de estilos de vida que intentan mostrar fragmentos de la vida de las personas como si se tratara de un gran ejercicio de reconstrucción y simulación. La relación entre los estilos de vida y los comportamientos de consumo no es, sin embargo, una relación causal perfecta. Es indicativa, orientativa de determinadas pautas de comportamiento, de la misma manera que ocurre con otras segmentaciones, como las de clase social, anteriormente mencionada.

Existen numerosas propuestas de tipologías de consumidores que parten de la definición de los estilos de vida y proceden de diferentes fuentes. Los institutos de investigación de mercado han desarrollado tipologías propias de clasificación, y también lo han hecho algunas agencias de publicidad.⁸ Todas ellas comparten la consideración de que el estudio de los estilos de vida puede ser relevante en la comprensión de los comportamientos de compra y consumo. La clasificación de los individuos en base a unos estilos de vida ayuda a mostrar la existencia de comportamientos más frecuentes o actitudes más habituales —entendemos “por encima de la media de la población”— por parte de los integrantes de esos grupos.

La aproximación a los estilos de vida a través de la indagación de los valores que rigen la conducta de los individuos tiene una especial relevancia.

⁸ A modo de ejemplo, A. C. Nielsen utiliza, en su panel de hogares (una muestra de 6.000 hogares representativos de los hogares españoles), su propia segmentación; en el caso de público definido como amas de casa, estructura esta segmentación según cinco mentalidades y once estilos de vida. Otros institutos han desarrollado sus propias tipologías como la propuesta por EMER-GFK a través del modelo *Euro-Socio-Styles* o la procedente del Target Group Index (TGI). En el ámbito de las agencias de publicidad, la red europea de agencias de DMB&B (marca hoy desaparecida del mercado publicitario) desarrolló una propuesta de tipologías del consumidor europeo a través de la indagación de sus valores y actitudes: DMBB Europe. *El euroconsumidor, ¿un mito o una realidad?*. Londres: [s. n.], [ca], 1990. El estudio distinguía cuatro grupos de estilo de vida diferentes, presentes en todos los países de Europa occidental (idealistas triunfadores, materialistas ricos, miembros cómodos, supervivientes desafectos) y un quinto grupo (luchadores optimistas), identificado en algunos países de la Europa meridional. Otras redes multinacionales, como BBDO, DDB Needham, Young & Rubicam o Leo Burnett, también han profundizado en el estudio del consumidor a través de su categorización por estilos de vida.

Los valores pueden verse como creencias generales que trascienden las situaciones concretas. Guardan relación con estados finales deseables y la gente frecuentemente los cataloga implícitamente en una jerarquía de prioridades.⁹

Los valores son como una especie de imperativos categóricos que guían las grandes elecciones o decisiones de los individuos; unos principios generales a partir de los cuales los individuos establecen sus acciones, sus comportamientos y sus relaciones. Los valores ayudan a entender las diferentes actitudes mostradas ante el ahorro, los seguros de vida o la medicina alternativa. Los estilos de vida y los valores subyacentes ayudan a explicar las diferentes actitudes que muestran los individuos ante el trabajo o el ocio, o incluso su mayor atracción hacia marcas multinacionales o locales por encima de valoraciones puramente organolépticas.

El modelo o sistema VALS (*values and life-styles*) desarrollado ya en los años ochenta en Estados Unidos a partir de los trabajos del SIR International (anteriormente SIR, Standford Research Institut, en Carolina del Norte) aportó una visión pragmática al estudio de los valores y su aplicación a los comportamientos de consumo. En esos años los esfuerzos del SIR se encaminaron a presentar una clasificación de los ciudadanos de Estados Unidos a partir de la definición de unos grupos fundamentales de acuerdo con la observación de sus valores y estilos de vida. "Cada uno de estos segmentos de la sociedad VALS está arrastrado por sus propios demonios, los cuales la industria de la publicidad trata de exorcizar con sus propios spots comerciales de televisión de treinta segundos y los anuncios impresos", afirmaba Meyers.¹⁰ Los trabajos de Arnold Mitchell y su equipo del SIR International, realizados a partir de encuestas periódicas a la población, señalaban nueve estilos de vida¹¹ articulados en torno a tres valores fundamentales:

⁹ SCHMITT, B. *Experiential Marketing*. Bilbao: Deusto, 2000, p. 203.

¹⁰ MEYERS, W. *Los creadores de imagen*. Barcelona: Planeta, 1986, p. 25.

¹¹ KOTLER, P. [et. al.]. *Op. cit.*, p. 197. Los nueve grupos definidos a partir del análisis de 2.713 encuestas con una batería de 800 preguntas son descritos como marginales, limitados, pertenecientes, emuladores, ambiciosos, ególatras, experienciales, socioconscientes e integrados. Los grupos que presentan menos interés para el marketing y la publicidad son aquellos que actúan movidos por el deseo de cubrir sus necesidades básicas. "La gente pasa de una fase de satisfacción de necesidades primarias (marginales y limitados) a una jerarquía dirigida por el exterior (pertenecientes, emuladores y ambiciosos) o a una jerarquía dirigida hacia el interior (ególatras, experienciales, socioconscientes)."

la compulsión a la necesidad, la orientación hacia el exterior y la orientación hacia uno mismo. Los estudios apuntaban una relación entre los diferentes estilos de vida y la existencia de un modo propio de compra para cada uno de ellos.¹²

En Europa, los estudios sobre estilos de vida y la incidencia de los valores en éstos también alcanzaron ya en esos años ochenta un gran desarrollo y en buena parte gracias a los trabajos elaborados por la Cofremca y el Centre de Communications Avancé (CCA), en Francia. Sus trabajos son valiosos no sólo por su valor intrínseco sino también porque han servido de modelo o referente para otras organizaciones que han desarrollado, a su vez, sus propias categorizaciones. La Cofremca ha dispuesto un sistema de seguimiento de las corrientes culturales que sirve como base para la definición de sus nueve grupos de estilo de vida. El CCA ha desarrollado su propia clasificación, con catorce grupos. Otros institutos también han presentado sus propias tipologías, como las propuestas por el Instituto RISC o el instituto IPSOS (ambos coinciden en señalar seis tipologías aunque con diferentes descripciones). Los trabajos del CCA siguen despertando interés dada su aplicabilidad en el ámbito del consumo. Recientemente el CCA ponía de manifiesto que los estilos de vida característicos de los años 1990-1995 se organizaron en torno a un factor determinante: una angustia de crisis generalizada, una sensación de insatisfacción masiva que motivaba una demanda de protección que también se trasladaba al consumo. Bernard Cathelat —considerado uno de los *gurus* del CCA en los estudios sociológicos de estilos de vida— auguraba que esos estilos de vida aplicados en la década de los noventa iban a verse sustancialmente modificados como resultado de cinco tendencias apuntadas para el inicio de este nuevo siglo, a las que se refería como *l'hypermoralisme, la connectivité, le tribalisme, la double vie, la matriharmonie*.¹³

130

A pesar del reconocimiento de la trascendencia de los valores, éstos no siempre se incluyen como uno de los indicadores directos de medida del estilo de vida. Posiblemente ello es debido a la ambigüedad de su definición, a su generalidad y a la imposibilidad de su cuantificación. La medición de las actitudes, en cambio, se muestra como la herramienta más tangible para reproducir

¹² MITCHELL, A. *Nine American Life Styles: Who We are and Where We are Going* (McMillan Publishing Company, 1983). En: DUBOIS, B., *op. cit.*, p. 151.

¹³ <http://www.lecca.com> [Consulta, 4 noviembre 2005].

diferentes tipologías de individuos, cuantificarlas y hacer una aproximación, a través de ellas, a los valores subyacentes.¹⁴

Entendemos las actitudes como una especie de estado interno del individuo que le mueve a actuar de una manera determinada ante ciertas situaciones o circunstancias. Las actitudes marcan lo que hace o lo que deja de hacer, y vienen determinadas por múltiples circunstancias. Sus intereses particulares, sus valores fundamentales, sus condicionantes culturales, sus creencias religiosas, su ideología, sus posiciones políticas, sus relaciones familiares y de amistad, su entorno profesional, sus posibilidades económicas... son algunas de las circunstancias que dan lugar a sus actitudes y que, consecuentemente, van a motivarlo a actuar de un modo u otro ante situaciones concretas. En general, la publicidad contempla las actitudes como una de las variables fundamentales en el estudio de la relación entre el consumidor, los productos, las categorías y las marcas. Y a menudo lo hace, en un intento de simplificación, expresándolas de modo que polaricen a los consumidores a través de verbalizaciones del tipo “consumidores jóvenes que muestran una actitud positiva hacia nuevas experiencias que estimulen sus sentidos” buscando así la conexión de estas actitudes con comportamientos de consumo y compra específicos, como podrían ser en este caso, por ejemplo, los relativos al consumo de bebidas energizantes o las preferencias ante nuevos estilos musicales. O, ilustrándolo con un nuevo ejemplo, “adultos que tienen una actitud negativa frente a los entornos jerárquicos y formales, caracterizados por un exceso de conservadurismo” en referencia en este caso, por ejemplo, a sus preferencias en relación con su entidad financiera o a su compañía de seguros.

En el estudio de las tipologías de estilos de vida y de la incidencia de los valores, las aportaciones del profesor Shalom H. Schwartz

¹⁴ En el estudio de los valores y las actitudes y en su derivación al ámbito de la investigación de estilos de vida aplicados a la publicidad y al marketing, constituyen un referente las aportaciones teóricas, desde la sociología, de autores ya clásicos, como Abraham Maslow y su pirámide de necesidades (MASLOW, A. *Motivación y personalidad*. Barcelona: Sagitario, 1954) o Ronald Inglehart con sus conceptos de cultura y valores materialistas y posmaterialistas (INGLEHART, R. *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Madrid: CIS, 1991, pp. 59-101 [Colección Monografías, num. 121]). Los trabajos de Inglehart de inicios de los años setenta —basados en una concepción multidimensional de la cultura— ya muestran, entre otros, el desplazamiento de las prioridades valorativas básicas, de las poblaciones occidentales, desde el materialismo hacia el posmaterialismo, desde la prioridad de la seguridad física hacia un mayor énfasis en la autoexpresión, el sentimiento de pertenencia a la comunidad y la calidad de vida.

añaden nueva luz al incorporar —entre otras cosas— una nueva dimensión *universalista*. Sus trabajos se han orientado a la formulación de una teoría sobre los aspectos universales contenidos en los valores humanos y a la posibilidad de establecer una estructura de relaciones entre los diferentes tipos de valores, lo cual deriva en el estudio de las relaciones de conflictividad o compatibilidad entre ellos.

Specifically, values represent, in the form of conscious goals, responses to three universal requirements with which individuals and societies must cope: needs of individuals as biological organisms, requisites of coordinated social interaction, and requirements for the smooth functioning and survival of groups.¹⁵

La clasificación de Schwartz en diez tipos de valores y su representación en una estructura circular¹⁶ parecen estar subyacentes en muchas de las tipologías de individuos propuestas —desde diferentes fuentes— según la predominancia de unos tipos de valores sobre otros y su trascendencia en la definición de los estilos de vida. Sin embargo, la mención de sus trabajos es muy excepcional en el ámbito del marketing y la comunicación.¹⁷

VALORES, ESTILOS DE VIDA Y RELACIÓN CON LAS MARCAS

La aproximación a los estilos de vida a través del estudio de los valores es altamente inspiradora y sugiere la posibilidad de esta-

¹⁵ SCHWARTZ, S. "Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values?". *Journal of Social Issues*, vol. 50, núm. 4, 1994, p. 21

¹⁶ *Ibid.*, p. 22-24. El modelo teórico de Schwartz señala las relaciones motivacionales establecidas entre su clasificación de diez tipos de valores: *Power, Achievement, Hedonism, Stimulation, Self-direction, Universalism, Benevolence, Tradition, Conformity y Security*. La convivencia de estos tipos de valores muestran cuatro dimensiones de actuación: *Self-Transcendence, Conservation, Self-Enhancement y Openess to Change*.

¹⁷ <http://www.tgisurveys.com> [Consulta, 11 noviembre 2005]. Dentro de estas excepciones, y en el ámbito de la investigación de mercados, cabe citar el TGI (*target group index*) que establece una segmentación de *life values* basada en el modelo propuesto por Shalom H. Schwartz. El TGI es una fuente de investigación habitualmente utilizada por muchas empresas, incluidas centrales y agencias de medios, agencias de publicidad, medios de comunicación y anunciantes. Ofrece información sobre uso y compra de productos, frecuencia, penetración de marcas, consumo de medios, actitudes, estilos de vida y tipologías de consumidores, entre otros. El TGI fue creado por BMRB (British Market Research Bureau) en 1969, en el Reino Unido. Actualmente el estudio recoge información procedente de 51 países —entre ellos España— a partir de los datos procedentes de unas 750.000 entrevistas anuales. MBRV forma parte del grupo Kantar Group, el cual a su vez es parte integrante del macrogrupo WPP Group of Communications.

blecer una correlación entre valores, rasgos de personalidad, actitudes y relación con las marcas. Ponemos un ejemplo simplista que lo ilustre: un individuo que señale la ética como uno de los valores fundamentales de su vida debería mostrar unos rasgos de lealtad o sinceridad en sus relaciones afectivas y una actitud generosa ante los miembros de su colectivo. Si el universalismo es su valor central, supuestamente el sujeto tendrá una especial sensibilidad hacia temas afines a la justicia social, la igualdad o el respeto a la naturaleza, y mostrará una actitud tolerante ante situaciones caracterizadas por la diversidad de ideas o culturas. Por extensión, cabe suponer que el individuo será más receptivo al discurso de aquellas marcas que conecten con sus valores o, al menos, que no representen un choque frontal con ellos. Esta visión conduce a una relación entre el consumidor y las marcas fundamentada en la sinergia entre sus valores y su personalidad y los valores y personalidad de la marca, transmitidos fundamentalmente a través de la comunicación —aunque no únicamente—. La identificación del consumidor con una marca estaría en relación, en consecuencia, con la existencia de una relación más o menos armónica entre sus valores y los valores transmitidos por ella. Del mismo modo, el rechazo o la ignorancia hacia determinadas marcas estaría vinculado a la existencia de unas relaciones de conflicto o de indiferencia entre los valores de ambos. Finalmente, las indicaciones en torno a la existencia de unos componentes universales en los valores favorecerían las estrategias de marketing y publicidad de marcas con vocación global.

El ejemplo de una marca emblemática en el sector de la comunicación, como Apple, puede servir para ilustrar el razonamiento anterior, a través del lanzamiento en 1984 de Macintosh. La personalidad de la marca Apple se construyó de acuerdo con los rasgos de creatividad, originalidad e independencia, los cuales se evidenciaron claramente en la propuesta de marca de Macintosh fundamentada en la libertad individual y en la posibilidad de exploración, desarrollo y crecimiento personal. El producto se presentaba como una herramienta concebida por esos valores, como un *facilitador* de un estilo de vida regido por la autorrealización y la superación personal. La comunicación de la marca buscó la oportunidad de trasladar una serie de valores fundamentales del individuo a la dimensión del producto o de la categoría, y, en particular, a la relación del individuo con ambas. Macintosh debía ser la expresión de un estilo de vida marcado por la revelación y el inconformismo ante los sistemas informáticos dominantes, entonces representados por

IBM. Con el Macintosh el consumidor podía mostrar su acuerdo ante la visión de una sociedad donde todos podían tener acceso libre a un instrumento informático poderoso y de fácil manejo que abría infinitas posibilidades de desarrollo personal. La comunicación antepuso la ruptura, la creatividad, la libertad y el logro personal al conformismo, la tradición y la seguridad; valores que por contraposición se asociaron a IBM. El estímulo al pensamiento creativo y al logro personal se antepusieron al prestigio y al ascenso profesional. El discurso de la marca debía conectar con aquellos individuos que sentían simpatía hacia lo que se presentaba prácticamente como una declaración de principios. Los jóvenes y también los adultos de mentalidad independiente y con inquietudes creativas —especialmente de profesiones liberales y muchos de ellos empresarios— debían encontrar en Macintosh una herramienta para alcanzar con mayor facilidad sus metas personales. La marca Apple y su subsidiaria Macintosh se presentaban como la expresión de un estilo de vida.

La introducción de los valores en un modelo de definición de estilos de vida sugiere, por otra parte, una segunda reflexión. Ya que los valores son variables relativamente estables en el tiempo, su consideración en la definición de los estilos de vida representa un instrumento de planificación en el diseño de la estrategia de comunicación publicitaria. Desde una perspectiva teórica, los valores aportan previsión, anticipación y observación del largo plazo en el comportamiento del consumidor.

134

Los valores condicionan nuestros pensamientos y nuestros actos. Marcan nuestra relación con el trabajo, la tecnología y con las personas. Los valores afectan tanto a las acciones como a los artefactos. Los valores tienen un gran poder, son omnipresentes y cambian mucho en función del lugar y de la persona. Los valores generan conflictos o unidad. Pero los valores también cambian; aunque de forma lenta, muy lenta.¹⁸

Por ello, las marcas y su discurso publicitario tienen la oportunidad de estudiar, en un horizonte temporal razonable, las diversas y posibles articulaciones entre valores, actitudes y estilos de vida con otras múltiples variables comerciales, como el comportamiento de las categorías de productos y la visión global del comportamiento del mercado.

¹⁸ RIDDERSTRALE, J.; NORDSTRÖM, K. *Funky Business. El talento mueve al capital*. Madrid: Prentice Hall, 2000, p. 71.

Brands have an opportunity to conect with this generation by saying clearly what they believe in, their values and vision of the world. Most importantly, they need to act on these beliefs with visible, practical actions and a minimum of hype.¹⁹

VALORES, ESTILOS DE VIDA Y TENDENCIAS

La exploración del consumidor a partir de los valores y estilos de vida continúa siendo utilizada por las empresas, aunque también presenta algunas limitaciones. A pesar de todas las ventajas que ofrece, la selección de sus indicadores puede ser discutible y también su poder de predicción es limitado. Por otra parte, la aplicabilidad de las tipologías de estilos de vida varía según los mercados observados. Para los mercados de gran consumo, por ejemplo, no siempre arrojan más claridad en lo que se refiere a los comportamientos. A menudo, éstos se siguen explicando a partir de variables exclusivamente socioeconómicas. Por otra parte, la voluntad de muchos fabricantes de dirigirse a mercados cada vez más masivos dificulta la posibilidad de aplicar al límite ciertos aspectos diferenciales o novedosos derivados del análisis de las distintas tipologías. A ello hay que sumar que los procesos de decisión, fabricación, investigación de mercados, etc., requieren una importante inversión de tiempo —y de recursos en general—, lo cual no facilita la rapidez de respuesta por parte del fabricante. Por último, el rol de las marcas y su incidencia en las decisiones de compra tampoco es igual en todos los mercados ni en todas las categorías. Las marcas continúan siendo más importantes en aque-

¹⁹ BBDO EUROPE. *Being Twenty Something in Europe*. [s. d.], 2004, p. 34. Documento de la organización, donde se exponen las conclusiones del estudio realizado por la red de agencias de publicidad de BBDO Europa. El estudio se basa en la investigación cuantitativa —encuestas *on line*, y telefónicas— y cualitativa, con entrevistas en profundidad y grupos de discusión. El universo estudiado son jóvenes de 18 a 30 años, hombres y mujeres, ciudadanos de la República Checa, Francia, Alemania, Rusia, España y el Reino Unido. De la introducción al estudio: “Brands need to take advantage of broad trends but need to know how to interpret them for local audiences. So BBDO Europe set out to answer some of these questions, using its unique Europe network to get in-depth local insights combined with an understanding of global trends (...) We did not approach this project expecting glossy or neat answers, nor did we find them. What we discovered instead was an intricate pattern of similarities, differences and contradictions that beautifully illustrate both the diversity and the common spirit of young Europeans (...) ‘Not everything but anything I want’ is a quote that conveys the spirit of this generation of European Twenty Somethings”.

llas categorías que generan mayor interés en los consumidores. En las categorías de menor implicación —por ejemplo, productos de limpieza del hogar— los consumidores cada vez justifican más sus decisiones de compra con el argumento de “compra inteligente” (de ahí el ascenso creciente de las marcas de la distribución a costa de las marcas líderes de los fabricantes).

A las observaciones anteriores se añade una nueva reflexión. La definición de los valores como variables relativamente estables, e incluso con un cierto carácter transcultural, plantea el interrogante de cómo las marcas —por encima del conocimiento de esos valores fundamentales y perdurables— pueden convivir de forma competitiva en unos entornos cada vez más cambiantes y menos estables, a pesar de esa cierta estabilidad de los valores. Surge así el interés por el estudio de las tendencias como respuesta a la búsqueda de un denominador común que indique pautas generales de comportamiento de las diferentes tipologías. Ese análisis de tendencias se orienta así a la búsqueda de espacios comunes entre tipologías, con el reconocimiento de que cada tipología de individuos reinterpretará esas pautas generales y las readaptará de acuerdo con sus jerarquía y relación de valores.

136

Las tendencias se muestran como espacios donde se reflejan los valores y actitudes predominantes como resultado de los cambios que se dan en la sociedad, los cuales son interpretados de distinto modo por los diferentes grupos de consumidores. Las tendencias se desarrollan o no, extendiéndose hacia segmentos más amplios de la población o tipologías de consumidores, de acuerdo con ese entorno sociocultural. El concepto de *wellness* no es más que el resultado de una tendencia en incremento al cuidado del cuerpo y al hedonismo. Las diferentes tipologías de individuos adaptan de modo distinto esa tendencia, de acuerdo con sus motivaciones, y en esa adaptación muestran actitudes y comportamientos diversos. Unos lo traducen en términos de salud, otros de estética; unos se muestran abiertos a terapias alternativas y otros valoran más sus posibilidades sociales o de relación. Para unos se manifiesta en el redescubrimiento de los balnearios o en la afición a los *spas* o a la hidroterapia; para otros, en la práctica de actividades orientadas a la búsqueda de la espiritualidad, con el descubrimiento de lo exótico, lo lejano o lo oriental de forma particular, como expresión de una nueva sensibilidad hacia la relación con los bienes materiales.

El estudio de las tendencias se ha convertido en estos últimos años en un foco de interés y trabajo habitual para los institu-

tos de investigación, agencias de medios, consultorías y agencias de publicidad,²⁰ e incluso para algunas empresas comercializadoras —fabricantes o distribuidores— de los productos y marcas.²¹ Al igual que sucedía con los estilos de vida, abundan hoy los estudios que ofrecen diferentes perspectivas de las tendencias. El interés por el estudio de las tendencias ha sido tal que ha proliferado la creación de nuevas empresas o la creación de divisiones especializadas de empresas ya existentes, que ofrecen sus servicios como especialistas en el estudio y el análisis cualitativo de tendencias (normalmente son empresas asociadas a la denominación de *coolhunting*).

Del mismo modo que el análisis de las clases sociales abría las posibilidades de indagación y aproximación al consumidor a través de los estilos de vida, la introducción de éstos —conjuntamente con los valores— abren nuevas vías de aproximación a través de la detección u observación de las tendencias. Su aplicación sugiere al marketing en general, a la investigación de mercados y a la publicidad, múltiples escenarios de estudio y también de nuevas

²⁰ DE MARCOS, I. "Autenticidad y seguridad. Euro RSCG avanza algunas de las tendencias que previsiblemente se manifestarán a lo largo de 2003 entre los consumidores". *Anuncios* [Madrid], núm. 997 (13-19 de enero de 2003), p. 17. A modo de ejemplo, el artículo hace referencia a la presentación de un estudio realizado por la red europea de agencias de publicidad de Euro RSCG donde se presentan conclusiones en torno a las tendencias globales y europeas específicas de la población joven, que, previsiblemente, se manifestarán en los próximos años. El estudio está realizado por el equipo STAR (*Strategic Trendspotting and Research*) de la red europea de Euro RSCG. Los pronósticos de la investigación están extraídos del Mind & Mood Monitor (una serie de estudios realizados en internet a lo largo de 2002), del X-Plorer Panel (un equipo seleccionado de "jóvenes influyentes") y la red Stargazer (empleados de Euro RSCG de todo el mundo que actúan a modo de cazadores de modas, costumbres y comportamientos).

²¹ [http:// www.dieselsearchcentre.com](http://www.dieselsearchcentre.com) [Consulta, 11 noviembre 2005]. La marca de ropa Diesel, por ejemplo, tiene su propio equipo de creativo que se ocupa de estar al día de las tendencias y gustos de sus consumidores a la vez que colabora en la ideación de las campañas publicitarias con la agencia de publicidad. Este es el caso de la campaña de publicidad realizada a principios del año 2003, con la agencia de publicidad holandesa KresselKramer y que aquí se menciona por la utilización creativa hecha, en tono de burla amable, de los estudios de mercado y de tendencias. El enfoque creativo de la campaña se basa en la supuesta realización, por parte de Diesel, de un estudio de mercado sobre las tendencias y comportamientos de los usuarios de la marca. El falso estudio titulado "The Global Diesel Individuals Market Research" da pie a un desarrollo creativo que se burla de los resultados de estos estudios, con datos tan curiosos como el que indica que "el 81% de los individuos Diesel admite que no sirve para nada llevar gafas de sol en la oscuridad, pero el 45% las lleva de todos modos". La campaña de publicidad visualiza los resultados de esta supuesta investigación con un tratamiento formal propio de las presentaciones de los estudios de mercado. Los anuncios de revistas imitan las presentaciones hechas con Power Point habitualmente utilizadas en la presentación de este tipo de estudios.

variables. Los intereses son muchos: desde el análisis del origen de esas tendencias hasta la identificación de las grandes fuerzas de cambio —que tienen su origen en los cambios estructurales de la sociedad— que las motivan; desde el estudio de los mecanismos de propagación hasta su relación con las modas, a veces confundándose con ellas; desde su relación con las subculturas hasta la profundización en el debate sobre el papel de las marcas como propagadoras de esas tendencias; desde su aplicación en la creación de nuevos conceptos creativos y formas de expresión de las marcas hasta la detección de nuevos medios o espacios donde exhibirlas. Hasta el momento, éstos parecen ser los fundamentos que están realimentando y redefiniendo los modelos de clasificación de los consumidores existentes.

BIBLIOGRAFÍA

138

- AEDEMO. *La investigación en marketing*. Tomo I. Barcelona: Celeste, 2000.
- BBDO EUROPE. *Being Twenty Something in Europe*. [s. l.], 2004.
- BUSQUET, J. *Els escenaris de la cultura. Formes simbòliques i públics a l'era digital*. Barcelona: Trípodos, 2005 (Col·lecció Papers d'Estudi).
- DE MARCOS, I. "Autenticidad y seguridad. Euro RSCG avanza algunas de las tendencias que previsiblemente se manifestarán a lo largo de 2003 entre los consumidores". *Anuncios* [Madrid] (13-19 de enero de 2003), núm. 997.
- DMB & B EUROPE. *El euroconsumidor, ¿un mito o una realidad?* Londres: [s. n.] [call], 1990.
- DUBOIS, B.; ROVIRA, A. *El comportamiento del consumidor*. Comprendiendo al consumidor. Madrid: Prentice Hall, 1998.
- FERRETER, J. *Diccionario de filosofía*. Nueva edición actualizada por la Cátedra Ferrater Mora bajo la dirección de Josep Maria Terricabras. Barcelona: Ariel, 1994.
- FIRA DE BARCELONA; MILLER FREEMAN. *El consumidor al filo del siglo XXI*. Estudio promovido por el Foro Internacional de la Alimentación de Alimentaria. Barcelona, 1998.
- INGLEHART, R. *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Madrid: CIS, 1991 (Monografías, num. 121).
- KOTLER, P.; CÁMARA, D.; GRANDE, I. *Dirección de marketing*. 8.ª ed. Madrid: Prentice Hall, 1994. [Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control. Prentice Hall, 1994.]
- MEYERS, W. *Los creadores de imagen*. Barcelona: Planeta, 1986.
- RIDDERSTRALE, J.; NORDS-TRÖM, K. *Funky Business. El talento mueve al capital*. Madrid: Prentice Hall, 2000.
- SCHMITT, B. *Experiential Marketing*. Bilbao: Deusto, 2000.
- SCHWARTZ, S. "Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values?". *Journal of Social Issues*, vol. 50, núm. 4, 1994.
- THE BOSTON CONSULTING GROUP. *Ideas sobre estrategia*. Coordinadores de la edición, Carl W. Stern y George Stalk Jr. Bilbao: Deusto, 1998. [Perspectives on strategy from The Boston Consulting. Nueva York: John Wiley & Sons, 1998.]
- WEBER, M. *Ensayos de sociología contemporánea*. Vol. I. Barcelona: Planeta Agostini, 1985.
- <<http://www.lecca.com>>.
- <<http://www.tgisurveys.com>>.
- <<http://www.dieselresearchcentre.com>>.