

**ESTILOS DE VIDA Y VALORES EN LAS  
PERSONAS MAYORES DE 65 AÑOS:  
ADAPTACIÓN Y VALIDACIÓN DE LA  
LISTA DE VALORES LOV**

**Irene Ramos Soler**

Universidad de Alicante. Dpto de Comunicación y Psicología Social.  
Campus de San Vicente del Raspeig. Ap 99, 03080  
Edificio Colegio Mayor, despacho 27.  
San Vicente del Raspeig (Alicante)  
Email: Irene.Ramos@ua.es

**RESUMEN.** El objetivo de esta investigación es segmentar el mercado de las personas mayores de 65 años según sus estilos de vida. Para ello se ha utilizado la metodología AIO y la lista de valores LOV, atribuida a Kahle. En este artículo se expone el proceso que se ha seguido para adaptar dichas escalas a este grupo demográfico y los principales resultados que se obtuvieron tras su aplicación sobre una muestra de 528 personas mayores de 65 años, de ambos sexos y residentes en la provincia de Alicante.

Para estudiar la fiabilidad de la escala LOV se ha utilizado el coeficiente alfa de Cronbach y un análisis factorial de componentes principales. Para la segmentación final por estilos de vida se ha aplicado un análisis factorial y de clasificación de correspondencias múltiples. Los resultados obtenidos dan una información muy positiva acerca de la fiabilidad y validez de la escala de valores LOV adaptada por primera vez a las personas mayores de 65 años. Los resultados también han identificado seis estilos de vida diferentes entre la población objeto de estudio, confirmándose la hipótesis general de la que partía la investigación.

**PALABRAS CLAVE.** Personas mayores, valores, segmentación, estilos de vida, análisis factorial.

**ABSTRACT.** The objective of this investigation is to segment the market of the people over 65 according to its lifestyles. For it has been used it the methodology AIO and the list of values LOV, attributed to Kahle. In this article is exposed the process that has been continued to adapt these scales to this demographic group and the main results that they were obtained after its application on a sample of 528 people over 65, of both sexes and residents in the city of Alicante (Spain).

To study the reliability of the scale LOV it has been used the coefficient alpha of Cronbach and a factorial analysis of main components. For the final segmentation for lifestyles has been applied a factorial analysis and of classification of multiple correspondences. The obtained results give a positive information about the reliability and validity of the scale of values LOV adapted the people over 65 for the first time. The results have also identified six different lifestyles among elderly, being confirmed the general hypothesis of which left the investigation.

**KEYWORDS.** Older people, segmentation, values, lifestyles, factorial analysis

**Recibido:** 7 de marzo 2008

**Revisado:** 30 de abril 2008

**Aceptado:** 17 de mayo 2008

## Introducción

El mundo envejece de forma progresiva y rápida. Esta tendencia demográfica no es nueva. Sin embargo, el mundo empresarial ha obviado con frecuencia las previsiones estadísticas que se han hecho en este campo. De hecho, se observa cómo en el mercado de consumo se ofrecen bienes y servicios con un claro posicionamiento juvenil, posicionamiento que contradice todas las estadísticas sobre la evolución demográfica que se está experimentando.

El cambio demográfico provocado por el envejecimiento de la población ha motivado una serie de transformaciones socioeconómicas y culturales, que comienzan a modificar tanto el papel como la imagen social de los mayores dentro de este nuevo escenario. Los nuevos mayores, con importancia económica y demográfica creciente, se presentan como un atractivo mercado que es preciso conocer, segmentar y atender.

Las personas que actualmente son mayores de 60 años se encuentran en buenas condiciones de salud, tienen un nivel de formación y económico más elevado que el de generaciones anteriores. Los mayores se sienten jóvenes y en forma, y quieren mantener sus estilos de vida, por lo tanto, estamos ante un grupo heterogéneo, con necesidades y demandas diferentes y que desafía los estereotipos y falsos mitos que hasta no hace mucho han rodeado a este grupo de población.

El objetivo principal de esta investigación es utilizar los estilos de vida como criterio para segmentar el mercado de las personas mayores de 65 años, y aplicar las conclusiones obtenidas al diseño de la comunicación publicitaria.

Los estudiosos que han segmentado el mercado de las personas mayores se han basado tradicionalmente en características demográficas, fundamentalmente en la edad. Este es el criterio de segmentación más común, a pesar de que su valor como predictor del comportamiento del consumidor y herramienta de segmentación sea discutible.

La necesidad de una segmentación de mercados más práctica y acorde con la realidad, y de utilidad para el planteamiento de la estrategia publicitaria, hace que se vuelva la mirada hacia los estilos de vida.

Los estudios de estilos de vida se basan en el hecho de que las personas se comportan o actúan de una determinada manera no porque sean hombres o mujeres, sean de una zona o de otra, o tengan más o menos edad, sino, sobre todo, porque poseen una cultura, unas experiencias personales, un bagaje de conocimientos, unos valores y un contexto familiar y social que les influye en sus decisiones y actuaciones. De esta manera, se entiende el estilo de vida como la forma personal en la que cada individuo organiza su vida cotidiana de acuerdo con sus actividades, intereses, opiniones y valores.

Las aplicaciones de los estudios de estilos de vida al ámbito publicitario se centran tanto en la concepción de los mensajes como en la elección de los medios y soportes publicitarios, permitiendo adaptar las herramientas publicitarias con las que se trabaja al perfil del consumidor.

A pesar de que la publicidad, como dice Moles, no es el lenguaje de la verdad, sino de lo verosímil que pretende convertirse en modelo de comportamiento,

la publicidad recrea un mundo a partir de la realidad en la que estamos inmersos, un mundo en el que se reflejan estilos de vida y valores que no siempre son fidedignos. Conocer y segmentar el mercado de los mayores según sus estilos de vida permite adecuar de una manera más acertada los mensajes publicitarios a este grupo demográfico, consiguiendo una mejora de la imagen percibida y autopercebida a través de los medios de comunicación publicitarios, y una mayor efectividad en el resultado de la campaña.

## **Aproximación a las metodologías que estudian los Estilos de Vida**

Los estilos de vida sirven para hacer una descripción de la realidad, de una sociedad fragmentada en múltiples formas o modos de vivir. Otra forma de entender el concepto de estilo de vida, es la que remite al grupo de investigadores que sustentan un objeto y método de trabajo determinado y usan unos determinados resultados. Es decir, la corriente o escuela de pensamiento y acción que trabaja de este modo en el campo de las ciencias sociales. En este sentido, se han elaborado diversas clasificaciones sobre las aproximaciones metodológicas que miden y describen los estilos de vida (González Moro, 1990; Fernández Santana, 1994; Dubois y Rovira, 1998; González Fernández, 1998; Casetti y Di Chio, 1999).

Hay varios modelos comerciales para estudiar los estilos de vida y valores en marketing, unos se centran más en los perfiles de personalidad que en los valores, otros mezclan los valores con variables demográficas y con inventarios de actividades, intereses y opiniones (AIO), pero todos utilizan normalmente una metodología propia.

La revisión de los distintos enfoques y metodologías aplicadas al estudio de los estilos de vida, se pueden efectuar desde dos orientaciones básicamente diferenciadas y que han marcado la evolución histórica de estas investigaciones, la aproximación por valores y la psico-comportamental o AIO. Ambas se han desarrollado a partir de la evolución de los estudios de estilos de vida psicográficos.

*La aproximación psico-comportamental o AIO.* Se desarrolló a partir de la identificación de los rasgos de la personalidad y fue evolucionando hacia un análisis más específico del comportamiento, con una marcada orientación taxonómica y de clasificación, llegando a construir inventarios o listas bastantes amplias de actividades, intereses y opiniones de los individuos.

Wind desarrolla esta metodología a mediados de los 70 en EEUU, otorgando una visión global del consumidor, teniendo como base los estudios de motivación y utilizando variables de psicología racional, concreta y comportamental (González Fernández, 1998).

La metodología AIO consiste en elaborar un cuestionario con un gran número de escalas relativas a actividades, intereses y opiniones, para después analizar los datos obtenidos y obtener las tipologías de estilos de vida resultantes.

El cuestionario AIO es uno de los estudios de segmentación según los estilos de vida más difundido, se clasifica a los individuos según sus actividades, intereses y opiniones. Los intereses y las opiniones en cierta manera forman parte

del concepto de actitud, en el sentido de que indica o revelan una predisposición para actuar de una determinada manera.

Tabla 1.  
*Dimensiones del modelo AIO de Estilo de Vida*

ACTIVIDADES (forma en que los individuos gastan su tiempo y su dinero)	INTERESES (lo que consideran más o menos importante en su entorno inmediato)	OPINIONES (visión de si mismos y del mundo que les rodea)	CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS
Trabajo Aficiones Eventos sociales Vacaciones Entretenimientos Pertenencia a clubs Comunidad Compras Deportes	Familia Casa Trabajo Comunidad Diversión Moda Comida Medios de comunicación Logros	Uno mismo Cuestiones sociales Política Negocios Economía Educación Productos Futuro cultura	Edad Educación Ingresos Ocupación Tamaño familiar Vivienda Geografía Hábitat Estado del ciclo de vida

Fuente: Plummer (1974:34)

Como se puede observar en el cuadro anterior, el modelo AIO, pretende clasificar a los individuos, de acuerdo a las variables anteriores y de acuerdo también con variables socioeconómicas y demográficas asociadas a los estilos de vida del consumidor como sexo, tamaño familiar, tamaño de la ciudad, edad, ingresos, raza, ciclo de vida familiar, ocupación y localización geográfica, revelando los comportamientos y las predisposiciones inmediatas a la acción (Plummer, 1974; Díaz, Zapata y Quintanilla, 1990; González Fernández, 1998).

Para analizar los datos esta metodología acude normalmente el análisis factorial de componentes principales (se usan normalmente unas 150 variables obteniendo mas de 40 factores interpretables). También se puede utilizar un análisis factorial no ortonormal o un cluster jerárquico. Como segundo análisis se usa un factorial de primer orden (ortonormal) o un análisis de factores utilizando transformaciones oblicuas. Por último y para asociar las variables de estilos de vida con el comportamiento del consumidor se aplica un cluster (González Fernández, 1998).

Las metodologías que estudian los estilos de vida y que utilizan la aproximación AIO, difieren en función del país de aplicación en el carácter más o menos específico y en la orientación más o menos cultural de los inventarios de actividades, intereses y opiniones que desarrollan en sus investigaciones. Los inventarios desarrollados en Francia y que no son el resultado de una adaptación específica de los estadounidenses, suele hacer más énfasis en los valores sociales y son más culturales y menos específicos que los desarrollados en EEUU.

*La aproximación por valores*, se interesa por el esclarecimiento de las motivaciones individuales y por las modalidades de adhesión a los valores y a las normas sociales. Se observan también, dentro de esta aproximación, metodologías con cierta vocación “estructuralista” dirigidas a poner de relieve las grandes dimensiones subyacentes (la dinámica de los valores, las corrientes socioculturales y las tendencias).

Los sistemas de valores y actitudes de los individuos son básicos para entender la configuración de su personalidad y desarrollo social. En toda cultura existen sistemas de valores que guían las acciones de los individuos y los grupos sociales, actuando como patrones culturales que condicionan la conducta (Pérez, Marín y Vázquez, 1992).

Existen una serie de valores que caracterizan a la población en general, pero la población no participa de esos valores de forma homogénea, existiendo subgrupos de valores que se identifican con determinados sectores poblacionales. Los valores indican la importancia que las personas conceden a distintos conceptos o cosas. Esta importancia implicará que tengamos una escala de valores determinada que irá marcando nuestras prioridades en la toma de decisiones y que por lo tanto guían nuestras acciones (Fraj y Martínez, 2003).

La investigación académica sobre los valores se ha llevado a cabo en diferentes disciplinas, entre las que se encuentran la Filosofía y Teología (con el análisis de las religiones mundiales), la Antropología como una parte del estudio de cultura, la Sociología, las Ciencias Políticas y la Psicología tradicional y social donde se pueden encontrar numerosas contribuciones al estudio de los valores. Los psicólogos también han sido muy activos en el campo de la psicografía desde un enfoque de rasgos de personalidad en lugar del de valores (Zetterberg, 1998).

Desde la teoría psicológica y dentro del contexto de la psicología del desarrollo, destacan el sistema de valores de Rokeach (RVS), el VALS de Mithell y el LOV (List Of Values) atribuido a Kahle.

Rokeach (RVS) para estudiar los estilos de vida diseña una encuesta de valores en 1967, se trata de un instrumento de medida que recoge 36 valores, 18 valores instrumentales o comportamentales y 18 finales o terminales representantes de la sociedad norteamericana. Según este autor, existe un sistema de valores estables en el tiempo y organizados de forma jerárquica que influyen en el comportamiento y actitud de los individuos. Estudia como influyen los valores sobre el comportamiento y sus relaciones con la clase social, la edad, raza, religión y subculturas.

Para Rokeach, el valor instrumental es aquel que orienta el comportamiento hacia el desarrollo personal y ético, es “una forma de conducirse” y el valor terminal orienta hacia un ideal de integración personal y organización social (objetivo tanto del individuo como de la sociedad), orienta hacia “un estado final de existencia” (Valette-Florence y Jolibert, 1987).

Tabla 2.  
*Sistema de Valores de Rokeach*

VALORES TERMINALES	VALORES INSTRUMENTALES
Una vida desahoga próspera	Ambicioso (trabajador que desea éxito)
Una vida apasionante (estimulante y activa)	Amplio de espíritu (espíritu abierto)
Un sentimiento de cumplimiento (contribución duradera)	Capaz (competente, eficaz)
Un mundo en paz (sin guerras ni conflictos)	Alegre (jovial)
Un mundo de belleza (de la naturaleza y el arte)	Limpio (esmerado)
La igualdad ( fraternidad, igualdad de suerte para todos)	Con valores (dispuesto a defender los valores).
La seguridad familiar (cuidando de aquellos a los que ama)	Indulgente (que acepta perdonar)
Felicidad (satisfacción)	Honesto (sincero, franco)
La armonía íntima (ausencia de conflicto interior)	Imaginativo ( audaz, creativo)
La plenitud amorosa (intimidad sexual y espiritual)	Independiente (seguro de sí mismo, autónomo)
La seguridad nacional (protección ante un ataque)	Intelectual (Inteligente, reflexivo)
El placer (una vida agradable y sin prisas)	Lógico (coherente, racional)
La salud (salvado por la vida eterna)	Amante (afectuoso)
El respeto hacia sí mismo	Obediente (deferente, respetuoso)
El status social reconocido (respeto, admiración)	Educando (cortés)
La amistad auténtica (camaradería estrecha)	Responsable (con quien se puede confiar, fiable)
Sabiduría (comprensión de la vida)	Dueño de sí mismo (medido, auto disciplinado)

Fuente: González Fernández, 1998:77

El proceso que se sigue es clasificar a los individuos según la importancia que den a dichos valores como principios de orientación de sus vidas, mostrando una distinción entre lo deseado y lo deseable (González Fernández, 1998, 2000). En la recogida de información se utiliza habitualmente la escala de Likert o la clasificación por rasgos. El sistema de valores de Rokeach se ha aplicado en el ámbito del marketing a la segmentación de mercados y en la identificación de mercados potenciales.

El *sistema VALS* ideado por Arnold Mitchell en 1983 para la empresa SRI (Stanford Research Institute WA) es un programa de segmentación poblacional basado en estilos de vida y valores (creencias, deseos, aspiraciones, prejuicios, etc). Los creadores del VALS parten de la teoría de las necesidades de Maslow, según la cual las personas intentan, a lo largo de su vida, mejorar su situación, este objetivo esta influido e influye a su vez en los estilos de vida y los valores personales.

Las numerosas variables utilizadas en el VALS, miden dimensiones como la demografía, las actitudes, el nivel económico, las actividades y las pautas de consumo. Mitchell obtiene un retrato sociológico de la sociedad norteamericana dividida en 9 estilos de vida, articulados alrededor de tres valores fundamentales: la compulsión a la necesidad, la orientación hacia el exterior y la orientación hacia uno mismo. Se clasifica a los consumidores y la forma en que difieren estos respecto a sus hábitos y conductas de consumo. Este modelo asume que una persona puede moverse de un segmento a otro, ya que el individuo trata de mejorar su vida continuamente y esto se refleja en sus valores, estilos de vida y decisiones a tomar. Se deduce del método que los consumidores reflejan en sus compras sus valores y estilos de vida.

La lista de valores (LOV) es un método desarrollado por el centro de investigación de encuestas de la Universidad de Michigan y tiene su origen en los estudios sobre valores realizados por Maslow, Rokeach y Feather. Se trata de una propuesta metodológica vinculada a la teoría de la adaptación social y considera que los individuos se adaptan a ciertos papeles o roles en la vida debido, entre otros factores, a sus valores (Kahle, Beatty y Homer, 1986; González Fernández, 1998, 2000:25; Bearden y Netemeyer, 1999).

La metodología LOV, utiliza 9 de los 36 ítems introducidos por Rokeach<sup>1</sup> y se orientan fundamentalmente hacia la persona. Para la recogida de información se utiliza el cuestionario<sup>2</sup> en el que se pide a los individuos que ordenen jerárquicamente los valores que se muestran o que los evalúe según una escala de 9 puntos e identifique los dos que considere más importantes.

---

<sup>1</sup> El instrumento que comúnmente más se ha utilizado para medir los valores personales es el RVS, pero se le critica la dificultad de ordenar un número tan amplio de valores y el tiempo que ello conlleva, por ello surge también el LOV.

<sup>2</sup> El método LOV se aplicó por primera vez en 1976 sobre una muestra de 2.264 americanos (Kahle y Kennedy, 1989; Howard, 1993).

Tabla 3.  
*Escala LOV*

La siguiente es una lista de valores que algunas personas esperan o desean de la vida. Por favor estudie la misma cuidadosamente y después valore cada uno de ellos según la importancia que posean en su vida cotidiana (1= en absoluto importante y 9= extremadamente importante).	
1. Sentido de posesión	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9
2. Entusiasmo	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9
3. Relaciones de afecto con los demás.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9
4. Autorrealización.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9
5. Respeto a los demás.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9
6. Placer y disfrute de la vida.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9
7. Seguridad.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9
8. Autoestima.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9
9. Sentido del cumplimiento.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9
Ahora, vuelva a leer los ítems e indique los dos valores que considere más importantes en su vida.	

Fuente: Kahle y Kennedy, 1989:8; González Fernández 1998: 89, 2000: 25; Bearden y Netemeyer, 1999:117.

### **Comparación entre las metodologías LOV, VALS y RVS**

Kahle, Beatty y Homer (1986) han comparado y contrastado los métodos VALS y LOV, aplicando ambas metodologías sobre una muestra de 193 estudiantes de la Universidad de Oregon.

Según los autores VALS y LOV tienen bastantes similitudes, por ejemplo, la clasificación VALS de exitosos y la LOV de sentido del deber, o la VALS de pertenecientes y la LOV de sentido de posesión a pesar de que los grupos semánticamente sean bastante diferentes.

Ambos métodos han establecido una distinción entre lo interno y lo externo en la clasificación de los valores. Ambas técnicas han sido cuidadosas al considerar la psicología individual dentro del contexto de la vida del individuo, pero mientras el VALS analiza la tendencia del individuo a evolucionar de peor a mejor, de mejorar, dentro del marco del LOV tal expectativa no existe.

Ambos establecen que las diferencias del individuo relacionadas con el paso del tiempo pueden deberse al desarrollo, historia, influencias biológicas y sociales, efectos de cohorte o a interacciones entre todos estos factores.

Los resultados de la investigación indican que el método LOV tiene una mayor utilidad predictiva que el VALS en cuanto a tendencias del comportamiento del consumidor. Otra ventaja del LOV es que se pueden obtener las predicciones demográficas por separado, lo que implica que se puede identificar fácilmente su influencia. Otra ventaja obvia de LOV sobre el VALS es que es simple administrar y es más fácil preservar la frase exacta en encuestas LOV sobre valores que con el

VALS, reduciendo así la posibilidad de errores (Kahle, Beatty y Homer, 1986; Kahle y Kennedy, 1989).

Kahle y Kennedy (1989) en un nuevo análisis comparativo entre las metodologías LOV, VALS y RVS se posicionan claramente a favor de la primera, además de argumentar lo que ya se comentó en líneas anteriores en relación al LOV y el VALS, ponen de manifiesto que debido a que muchas de las cuestiones específicas del VALS están enfocadas al contexto cultural de Estados Unidos su aplicación a otros países o regiones puede tener diferentes implicaciones o significados que generen confusiones en su interpretación.

La metodología LOV describe de una manera más amplia la vida diaria de la gente que el RVS, siendo además el primero más simple de administrar debido a que se tiene que dar respuesta a un número de valores más pequeño que en el RVS.

El LOV además elude o reduce problemas metodológicos habituales en el RVS como la tendencia a responder lo socialmente deseable y no de forma sincera. Además, el VALS utiliza el análisis nominal y el RVS el análisis ordinal, no cumpliendo ninguno de los dos el mayor requisito de las técnicas más poderosas y avanzadas del análisis causal y es que las variables deben medirse por lo menos a nivel de intervalo. Aunque pueden hacerse muchas inferencias estadísticas interesantes usando técnicas no paramétricas, los procedimientos estadísticos paramétricos se prefieren en los análisis porque pueden aprovechar información adicional. El LOV utiliza escalas de intervalo (Kahle y Kennedy, 1989:9).

Posteriormente Novak y MacEvoy (1990) realizaron una réplica parcial al trabajo de Kahle, Beatty y Homer, ampliando el análisis para evaluar el papel de las variables demográficas estándar con respecto a ambos sistemas de segmentación. Los resultados resultan ser consistentes con los de la anterior investigación, aunque la magnitud de la diferencia entre el LOV y el VALS es significativamente inferior, también se llega a la conclusión de que si ambos métodos se utilizan solos, sin variables demográficas complementarias, la validez predictiva del LOV es inferior a la del VALS.

Tabla 4.  
*Comparación entre las metodologías R.V.S. y L.O.V.*

<b>Variables utilizadas</b>	<b>R.V.S.</b>	<b>L.O.V.</b>
Items idénticos	Autoestima Sentido del cumplimiento	
Mismo valor con diferente denominación.	Una vida apasionante, el placer, la amistad auténtica, status social reconocido.	Entusiasmo, placer y disfrute de la vida, relaciones de afecto con los demás, respeto a los demás.
Fusión de varios ítems.	Seguridad familiar Seguridad nacional	Seguridad
Ítems desaparecidos de la escala de Rokeach.	Un mundo en paz, un mundo de belleza, felicidad, armonía íntima, plenitud amorosa, salud, sabiduría, prudencia.	
Ítems específicos de L.O.V.	Sentido de posesión Autorrealización	
Metodología	Ambas muestran una validez convergente y discriminante en el análisis del comportamiento del consumidor, resultando la aproximación de Kahle preferible cuando se hace referencia al comportamiento resultado de las necesidades personales más que sociales y, al contrario los estudios de connotación social corresponden a la óptica de Rokeach.	

Fuente: González Fernández, 2000: 30

## **Hipótesis y objetivos de la investigación**

En la introducción a este trabajo, se ha planteado el interés de estudiar y segmentar la heterogeneidad del mercado de las personas mayores de 65 años, de una manera práctica y acorde con la realidad. Por lo que el objetivo principal de esta investigación se ha centrado en utilizar el estilo de vida como criterio para segmentar el mercado de las personas mayores de 65 años, aplicando los resultados obtenidos al diseño de la comunicación publicitaria. Entendiendo el estilo de vida como la forma personal en la que cada individuo organiza su vida cotidiana de acuerdo con sus actividades, intereses, opiniones y valores.

La segmentación por estilos de vida se plantea como un método que facilita la definición del público objetivo clave, el posicionamiento del producto, la comunicación y el desarrollo de las estrategias de marketing y comunicación.

La hipótesis general de la que parte el planteamiento de la investigación es la siguiente: “Las personas mayores de 65 años constituyen un mercado heterogéneo caracterizado por estilos de vida diferentes”. Con objeto de contrastar esta hipótesis se han realizado los siguientes análisis:

- Conocer los valores más importantes en la vida de las personas mayores de 65 años.
- Agrupar a las personas mayores de 65 años en segmentos en función de su estilo de vida y caracterizarlos en función de variables sociodemográficas.

Para el estudio y la identificación de los estilos de vida de las personas mayores se utilizarán las dimensiones del modelo AIO (la información que se recoge en este caso es de carácter cualitativo, siendo las alternativas de respuesta sí o no) y la lista de valores LOV.

## **Recorrido metodológico**

Con el objetivo de probar sobre el grupo objeto de estudio el contenido de la escala LOV original y las dimensiones AIO seleccionadas, se realizaron tres dinámicas de grupo con personas mayores de 65 años, un juicio de expertos, y finalmente un pretest de 50 encuestas. De manera previa a la realización de las dinámicas se dieron a conocer los objetivos de la investigación a los miembros de los tres grupos, además se tuvo presente en el diseño de los mismos que éstos tuviesen una dimensión controlable por el moderador de la reunión. Las tres dinámicas se grabaron en cinta de audio, previa autorización de los participantes. La composición de los grupos y la fecha de realización de las reuniones se exponen a continuación:

- Primer grupo. Compuesto por 8 mujeres de 68, 69, 74, 75, 78, 78, 79 y 79 años. Fecha: 17/02/2005. Edad media del grupo 75 años.
- Segundo grupo. Compuesto por 8 hombres de 67, 69, 72, 74, 75, 77, 78 y 78 años. Fecha: 18/02/2005. Edad media del grupo 74 años.
- Tercer grupo. Compuesto por 5 mujeres de 69, 69, 73, 76 y 78 años. Fecha: 21/02/2005. Edad media del grupo 73.

Tras la realización de las dinámicas se detectan los siguientes problemas:

- En el cuestionario faltaban enunciados relacionados con las actividades, intereses y opiniones de las personas mayores, por lo que se procedió a incluir los que habían salido a la luz en las reuniones con los mayores.
- Los enunciados originales de la escala de valores LOV suscitan problemas de comprensión entre los mayores participantes en las dinámicas de grupo. Muchos de ellos tienen que ser explicados por el moderador.
- El número de alternativas de respuesta (9) es muy elevado, los mayores manifiestan muchas dudas sobre el grado de importancia que quieren dar a cada valor.
- Se mostraron dos tarjetas gráficas para que los participantes en las dinámicas señalasen el grado de importancia que atribuían a cada valor, una consistía en un diagrama de barras y otra en unas caras que expresaban una



## Tarjeta nº2



Posteriormente, se llevó a cabo un *pretest* de 50 encuestas con el objetivo de comprobar los posibles problemas que pudieran surgir y la conveniencia del planteamiento de los contenidos del cuestionario, el lenguaje utilizado, la claridad expositiva, el orden, la extensión y el material auxiliar a utilizar.

Tras el análisis cualitativo realizado se procedió a aplicar el cuestionario resultante a una muestra de 528 personas mayores de 65 años, de ambos sexos y residentes en la provincia de Alicante. A continuación se recoge la ficha técnica del estudio:

Tabla 6.  
*Ficha técnica del estudio*

<b>Universo</b>	231.255 personas mayores de 65 años de ambos sexos residentes en la provincia de Alicante.
<b>Muestra</b>	528 personas mayores de 65 años de ambos sexos residentes en Alicante, Alcoy, Denia, Elche y Orihuela.
<b>Técnica.</b>	Cuestionario estructurado.
<b>Procedimiento de muestreo.</b>	Muestreo estratificado con afijación proporcional en función de la distribución de la población según las variables de edad, género y hábitat con sobre representación en las poblaciones más pequeñas.
<b>Error de muestreo.</b>	Error del $\pm 4.35\%$ , ( $p=q=50$ ).
<b>Nivel de confianza.</b>	95.5% ( $K=2$ ).
<b>Fecha trabajo de campo.</b>	Marzo- Abril de 2005

Fuente: Elaboración propia.

Una vez finalizado el trabajo de campo y con el objetivo de garantizar la bondad del trabajo realizado se procedió a realizar un control de calidad sobre las encuestas realizadas. Los sistemas de control utilizados han sido los siguientes:

- Control personal de los cuestionarios al entregarlos.
- Control telefónico del 15% de las entrevistas.

El procesamiento informático de los datos recogidos se realizó mediante los programas SPSS (Statistical Package for Social Science) versión 12.0 y SPAD (Système Portable pour l'analyse des données) versión 5.0.

## Fiabilidad de la escala LOV adaptada a las personas mayores de 65 años

La consistencia de la escala LOV viene avalada por la revisión efectuada sobre las principales aportaciones teóricas y empíricas sobre la medición de los sistemas de valores, por lo que no se estimó conveniente realizar un análisis factorial exploratorio ni confirmatorio.

Sin embargo, sí se procedió a medir la fiabilidad de la escala LOV tras su adaptación a las personas mayores de 65 años. Se estimó su consistencia interna a partir del coeficiente  $\alpha$  de Cronbach, el cual debe tomar un valor como mínimo de 0.70 para poder concluir que la escala multiítem es fiable o que existe consistencia interna (Grande y Abascal, 2003).

Para validar la escala también realizó un análisis factorial de componentes principales, con el objetivo de comprobar si los ítems se agrupaban en un solo componente. Para el tratamiento de los datos se utilizó el programa SPSS v.12. Los resultados obtenidos se muestran a continuación:

Tabla 7.  
*Matriz de correlaciones inter-elementos*

	Tener cosas propias	Vivir con entusiasmo	Querer y que me quieran	Sentirme a gusto conmigo	Respeto a los demás	Disfrutar de la vida	Sentirme seguro	Tener buena imagen de uno mismo	Sentir la satisf. del deber cumplido
Tener cosas propias	1,000	0,197	0,145	0,114	0,111	0,130	0,166	0,240	0,140
Vivir con entusiasmo	0,197	1,000	0,383	0,372	0,373	0,500	0,351	0,278	0,266
Querer y que me quieran	0,145	0,383	1,000	0,241	0,408	0,307	0,263	0,311	0,289
Sentirme a gusto conmigo	0,114	0,372	0,241	1,000	0,317	0,387	0,421	0,436	0,387
Respeto a los demás	0,111	0,373	0,408	0,317	1,000	0,301	0,421	0,335	0,352
Disfrutar de la vida	0,130	0,500	0,307	0,387	0,301	1,000	0,420	0,344	0,297
Sentirme seguro	0,166	0,351	0,263	0,421	0,421	0,420	1,000	0,439	0,382
Tener buena imagen de uno	0,240	0,278	0,311	0,436	0,335	0,344	0,439	1,000	0,376
Sentir la satisf. del deber cumplido	0,140	0,266	0,289	0,387	0,352	0,297	0,382	0,376	1,000

Tabla 8.  
*Coefficiente Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	Nº de elementos
0,782	0,803	9

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9.  
*Análisis de componentes principales. Matriz de componentes(a)*

	Componente 1
Tener cosas propias	0,319
Vivir con entusiasmo	0,669
Querer y que me quieran	0,589
Sentirme a gusto conmigo	0,672
Respeto a los demás	0,655
Disfrutar de la vida	0,672
Sentirme seguro	0,707
Tener buena imagen de uno	0,674
Sentir la satisfacción del deber cumplido	0,624

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

A 1 componente extraído.

Como se puede observar en las tablas anteriores el coeficiente  $\alpha$  nos da un valor de 0.80 y el resultado del análisis factorial con componentes principales muestra que los nueve ítems de la escala se agrupan en un solo factor, por lo que se puede afirmar que la escala de valores LOV adaptada a las personas mayores de 65 años es fiable y válida.

## Resultados

La hipótesis de la que partía la presente investigación era que las personas mayores de 65 años constituyen un mercado heterogéneo caracterizado por estilos de vida diferentes. En este sentido, estudiar los valores personales que orientan y guían la vida diaria de las personas mayores como parte del *constructo* Estilo de Vida nos ha servido para establecer diferencias entre los individuos mayores de 65 años y conocerles más en profundidad. Para las personas mayores de 65 años, los valores prioritarios en su vida son:

- Las “relaciones de afecto con los demás” (querer y que me quieran).
- El “respeto”.
- El “sentido del cumplimiento” (sentir la satisfacción del deber cumplido).

La “autorrealización” (sentirme a gusto conmigo mismo), la “seguridad” y el “placer y disfrute de la vida” se configuran también como valores muy importantes en la vida de los mayores, quedando en el extremo opuesto el valor “tener cosas propias”, como el menos importante para este colectivo.

Tabla 10.  
*Importancia asignada a cada uno de los valores*

PORCENTAJE DE RESPUESTA Y PUNTUACION MEDIA PARA CADA UNO DE LOS VALORES									
Grado de importancia (1=nada imp. 7= muy imp.)	VALORES (%)								
	Tener cosas propias	Vivir con entusiasmo	Querer y que me quieran	Sentirme a gusto conmigo mismo	Respeto a los demás	Disfrutar de la vida	Sentirme seguro	Tener buena imagen de uno mismo	Sentir la satisf. del deber cumplido
1	3,2	0,6	0,6	0,2	0,0	0,6	0,6	0,9	0,8
2	2,8	1,1	0,4	0,9	0,6	1,5	0,4	1,3	0,2
3	8,1	3,0	0,8	1,9	0,2	3,2	1,7	3,4	0,4
4	9,3	4,7	2,1	4,9	3,0	6,8	6,4	8,9	2,5
5	19,9	15,0	3,2	11,7	5,1	11,2	11,7	15,9	6,4
6	23,5	28,2	14,0	26,9	19,5	20,8	27,1	23,3	20,6
7	33,1	47,3	79,0	53,4	71,6	55,9	52,1	46,2	69,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Puntuación media	5,43	6,06	6,65	6,21	6,58	6,12	6,18	5,92	6,52

Fuente: Elaboración propia.

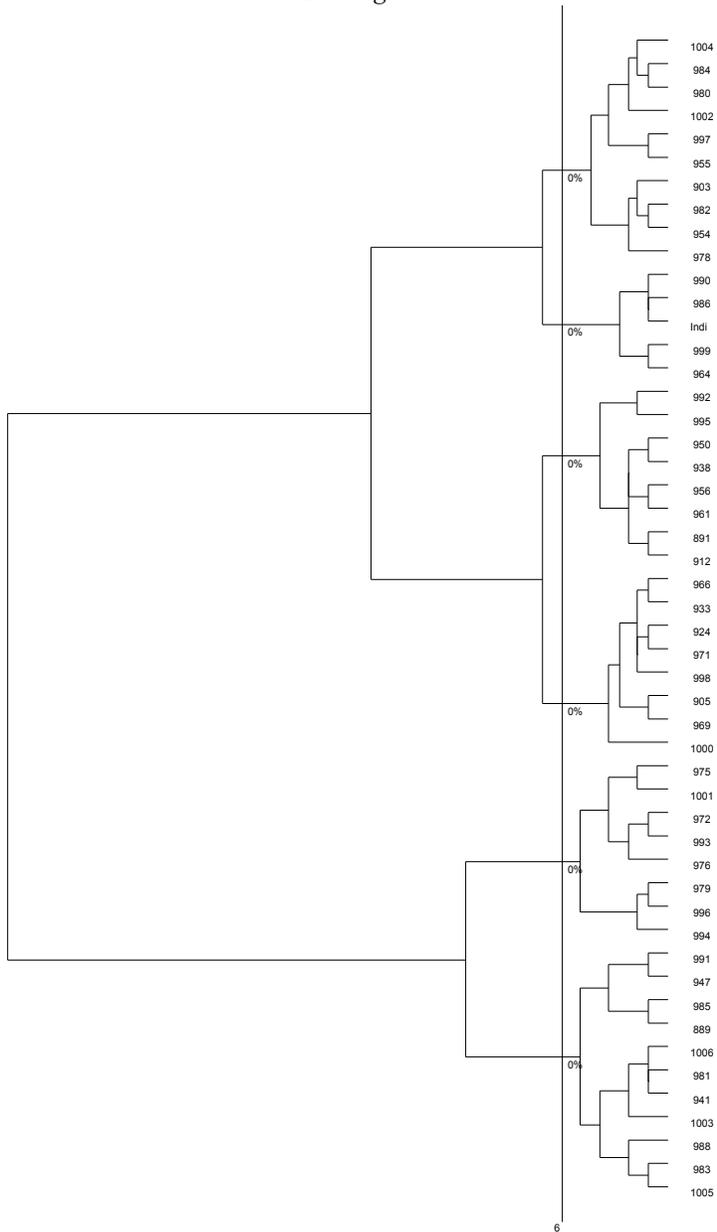
Con el objetivo de segmentar el mercado de las personas mayores de 65 años en grupos en función de su estilo de vida, se ha llevado a cabo un análisis factorial y de clasificación de correspondencias múltiples. Las actividades y el consumo de medios de comunicación se han utilizado como variables activas, y como ilustrativas los valores, las opiniones, la edad cognitiva o autopercebida, la edad real, el estado de salud autopercebido, el género, los ingresos, el municipio de residencia y el nivel de estudios.

Para obtener grupos de mayores con comportamientos o hábitos semejantes y saber quien pertenece a cada grupo se ha utilizado la clasificación. Con el análisis factorial de correspondencias múltiples realizado se han transformado las variables nominales utilizadas en la encuesta en datos cuantitativos para poder realizar este tipo de análisis.

El programa de tratamiento de datos empleado, SPAD v 5.0, obtiene una clasificación jerárquica de los individuos caracterizados por sus coordenadas factoriales, utilizando el criterio de agregación de Ward (Grande y Abascal, 2003), este método es el más adecuado cuando las variables son los factores, como es este caso.

De esta manera sabemos el número de grupos que hay y el porcentaje que representan respecto a la población total, es decir, los estilos de vida. Los resultados son los siguientes. El dendograma de la clasificación aparece en el gráfico siguiente:

Figura 1.  
*Dendograma*



Tras observar el dendograma se decidió obtener una partición en seis grupos o clases. Partiendo del principio general del análisis de clasificación (minimización de las variaciones internas de los clusters y maximización de la separación entre los mismos), se persigue el objetivo de que las inercias intragrupo sean las menores posibles y que la inercia intergrupos sea, por consiguiente mayor. El cuadro siguiente describe los grupos:

Tabla 11.  
*Descripción de la partición en seis clases*

	INERCIAS	EFFECTIV.	PESOS	DISTANCIA
Inercia intergrupos	0,1660			
Inercias intragrupos				
Grupo 1/6	0,0536	126	126	0,0911
Grupo 2/6	0,0441	93	93	0,2556
Grupo 3/6	0,0486	86	86	0,1247
Grupo 4/6	0,0474	79	79	0,1862
Grupo 5/6	0,0325	38	38	0,3730
Grupo 6/6	0,0572	106	106	0,1204

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados nos muestran seis grupos distintos, seis estilos de vida. Descripción de los grupos:

- Hogareños. Representa el 23,86% de la muestra, siendo el grupo más numeroso de todos. Mujeres, viudas y sin estudios. La edad cronológica media de este grupo es de 75,2 años, mientras que la media de su edad cognitiva es de 64,51 años, por lo que a pesar de sentirse más jóvenes de lo que realmente son, lo hacen de una manera menos acusada que el resto de los grupos.
- La gran mayoría pasa su tiempo fundamentalmente en tareas relacionadas con el hogar, haciendo las cosas de la casa, cocinando, realizando las compras diarias y cosiendo o bordando). Con sus amigos hablan fundamentalmente de la familia y más de la mitad de los componentes de este grupo lee revistas habitualmente y acudiendo en su gran mayoría a votar cuando hay elecciones.
- Pasivos. Constituyen el 17,61% de la muestra. Los componentes de este grupo tienen la edad media más elevada de todos, tanto la cronológica (77,72 años) como la autopercibida (66,26 años). Viudos, piensan que el estado de salud de los demás es mejor que el suyo y que por lo tanto su estado físico es malo. Son los más pasivos de la muestra ya que prácticamente no realizan ninguna actividad.
- Hedonistas. Este grupo representa el 16,29% de la muestra y está constituido mayoritariamente por mujeres. Los componentes de este grupo reparten su tiempo entre las tareas domésticas, las compras, las actividades y reuniones sociales y el ocio en general. Respecto a las tareas domésticas

decir que hacen las cosas de la casa, cocinan, realizan las compras diarias y cuidan de animales domésticos. Se trata de un grupo muy activo socialmente, que en su mayoría sale de compras, suele combinar éstas con salir a comer, o salen exclusivamente para comer fuera de casa o tomar café. Les gusta mucho hablar por teléfono, tienen teléfono móvil y hablan con amigos sobre marcas y productos que compran y consumen. Van a centros de belleza y a centros sociales. Leen revistas habitualmente, participan en juegos de azar y de mesa (baraja española, bingo, dominó,...). Participan en asociaciones y acuden a los actos festivos locales y a acontecimientos culturales. Salen a bailar y van al cine con una frecuencia inferior a cinco veces al año, aunque algunos lo hacen una vez al mes. Les gusta salir de vacaciones y hacer excursiones. Todos los componentes de este grupo votan cuando hay elecciones. Disfrutar de la vida es el valor prioritario de sus vidas y opinan que la publicidad les ayuda a encontrar productos que necesitan.

- Vitalistas. Constituye el 14,96% de la muestra. Este segmento está compuesto mayoritariamente por mujeres y residentes en la ciudad de Orihuela. Parte del día la dedican a las tareas domésticas como cocinar, hacer las cosas de la casa, realizar las compras diarias, coser y cultivar o cuidar sus plantas. Escuchan la radio todos los días y la gran mayoría habla por teléfono y tienen teléfono móvil. Activos, en general les gusta hacer ejercicio caminando, aunque también acuden a los centros sociales y deportivos para realizar este tipo de actividad, el 26,58% del grupo pertenece a algún club deportivo. Además de realizar actividades físicas son religiosos, sociables y miembros activos de la comunidad en la que viven, acuden a actos y servicios religiosos, a centros sociales, asisten a acontecimientos culturales, participan en asociaciones y realizan actividades de voluntariado. Disfrutan de su tiempo libre y de ocio y lo ocupan con excursiones, saliendo de compras, combinando éstas con salir a comer, leyendo libros, hablando con amigos de temas sociales y de marcas y productos, realizando trabajos manuales, saliendo a bailar y acudiendo a cine con frecuencia (el 13,92% lo hace una vez por semana y el 8,86% cinco o seis veces al año). El 77,22% de los componentes de este grupo salen de vacaciones. Los valores personales que dirigen la vida de los individuos de este segmento se centran fundamentalmente en el respeto a los demás, disfrutar de la vida, vivir con entusiasmo y la autoestima, atribuyendo a estos valores una importancia superior al resto.
- Los despreocupados. Representan el 7,2 % de la muestra. Se caracteriza por ser el segmento con los ingresos mensuales más altos (1.078,64 euros/mes), constituido en su mayoría por personas casadas y por hombres. Se encuentran muy bien de salud y piensan que las demás personas de su edad están peor que ellos. No realizan o no participan de las tareas domésticas aunque el 84,21% dice cuidar de su pareja. Cultivan o cuidan plantas, tienen teléfono móvil, mantienen y cuidan su propio automóvil y utilizan

internet (15,79%). Les gusta el deporte y lo practican, además de asistir a acontecimientos deportivos, hacen ejercicio al aire libre y en centros deportivos, pertenecen a algún club deportivo y les gusta cazar o pescar. Salen a tomar café y a comer fuera de casa, también les gusta salir a bailar y participan en asociaciones.

- Conservadores. Son el 20,08% de la muestra, grupo compuesto mayoritariamente por hombres, casados y con unos ingresos mensuales superiores a la media (915,5 euros). Sus actividades principales son: hablar con los amigos de temas sociales, hacer ejercicio caminando, cuidar de la pareja, leer el periódico, escuchar todos los días la radio e ir a centros sociales. Disfrutan de su tiempo libre y de ocio, hacen excursiones, salen de vacaciones, leen libros, participan en juegos de mesa, asisten a los actos festivos locales y a acontecimientos culturales y deportivos. Les gusta realizar trabajos manuales, mantener y cuidar su automóvil y tienen teléfono móvil.

## Conclusiones

Los criterios utilizados para segmentar el mercado de las personas mayores han ido evolucionando a lo largo de los últimos treinta años. El predominio en el uso de variables sociodemográficas ha ido dando paso a otros modelos que han introducido variables de estilos de vida.

Sabemos que la personalidad cambia muy poco después de los 30 años y que los estilos de vida tienden a permanecer estables por lo que la diversidad en cuanto a comportamientos de consumo de los mayores es tan amplia como lo puede ser en grupos más jóvenes, sin embargo, también debemos tener presente que este comportamiento se ve afectado tanto por los cambios físicos como los psicológicos y sociales que se derivan del proceso de envejecimiento.

Los resultados obtenidos en esta investigación confirman dicha premisa, las actividades, el consumo de medios de comunicación, los valores y las opiniones, junto al resto de variables sociodemográficas, han servido para identificar seis de estilos de vida diferentes entre las personas mayores de 65 años en la provincia de Alicante.

En este sentido, estudiar los valores personales que orientan y guían la vida diaria de las personas mayores como parte del *constructo* Estilo de Vida nos ha servido para establecer diferencias entre los individuos mayores de 65 años y conocerles más en profundidad. La configuración de los valores es un elemento clave que está en la base de las actitudes y comportamiento de los consumidores.

Los códigos publicitarios tienen que sintonizar con cada tipología por valores, para ello deben cuidar todos los elementos que forman parte del proceso publicitario, no solo el mensaje, el tono y los modelos que se utilicen; sino también todo lo relacionado con la producción y distribución del producto publicitario, de manera que se refleje de manera fiel lo que se quiere transmitir. La publicidad aporta valores reales añadidos a las marcas y permite fidelizar a segmentos concretos del mercado, gracias a la empatía con los valores.

Estudiar y registrar constantemente los cambios en los valores y los estilos de vida de los mayores nos puede ayudar a intentar comprender las diferencias entre generaciones sucesivas, para ajustar de manera eficaz las estrategias de comunicación publicitaria de las empresas a los cambios que se producen.

## Bibliografía

- Bearden, W.O.; Netemeyer, R.G., (1999). *Handbook of Marketing Scales*, Ed. Sage Publications.
- Casetti, F; Di Chio, F., (1999). *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*, Ed. Instrumentos Paidós.
- Díaz Sánchez, R.; Zapata Raboso, L.; Quintanilla Pardo, I., (1990). “Los estilos de vida y la segmentación de mercados”, *ESIC-MARKET*, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, 70, págs. 27-38.
- Dubois, Bernard; Rovira Celma, Alex, (1998). *Comportamiento del consumidor, comprendiendo al consumidor*, Ed. Prentice Hall, Madrid.
- Fernández Santana, Jorge Oscar, (1994). “Revisión crítica de los estilos de vida: el octaedro psicociológico”, *Inguruak*, 8, págs.15-31.
- Fraj Andrés, E.; Martínez Salinas, E., (2003). “Análisis psicográfico del segmento de consumidores que está dispuesto a pagar más por los productos ecológicos”, *Esic Market*, 115, págs.217-239.
- González Fernández, Ana Maria, (1998). *El Estilo de vida como criterio de segmentación en el mercado turístico: propuesta metodológica y contrastación empírica*, Tesis Doctoral. Universidad de León.
- González Fernández, Ana Maria, (2000). “Los valores personales en el comportamiento del consumidor. Revisión de diversas metodologías aplicadas al marketing”, *Esic Market*, 107, págs.9-36.
- Gonzalez Moro, Valentin, (1990). *Los Estilos de Vida y la cultura cotidiana: un modelo de investigación*, Ed. Baroja.
- Grande Esteban, Ildefonso; Abascal Fernández, Elena, (2003). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*, Ed. ESIC, Madrid.
- Howard, John A., (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*, Ed. Díaz de Santos.
- Kahle, Lynn R.; Beatty, Sharon E.; Homer, Pamela, (1986). “Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The list of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS)”, *Journal of Consumer Research*, 13, págs.405-409.
- Kahle, Lynn R.; Kennedy, Patricia, (1989). “Using the list of values (LOV) to understand consumers”, *The Journal of Consumer Marketing*, 6, 3, págs.5-12.
- Novak, Thomas P.; MacEvoy, Bruce, (1990). “On comparing alternative segmentation schemes: the list of values (LOV) and values and life styles (VALS)”, *Journal of Consumer Research*, 17, págs.105-109.

- Pérez Alonso, P. M.; Marín Ibáñez, R.; Vázquez Gómez, G., (1992). *Los valores de los niños españoles 1992*, Ed. Fundación Santa Maria.
- Plummer, Joseph T., (1974). "The concept and application of life style segmentation", *Journal of Marketing*, 38, 1, págs.33-37.
- Valette-Florence, P.;Jolibert, A., (1987). "Life-style: an empirical investigation of the relationships between its indicators", *Papier de Recherche*, 15, págs. 1-36, Université de Grenoble II.
- Zetterberg, Hans L, (1998). "Cultural Values in Market and Opinion Research", *Handbook of Marketing and Opinion Research*, ESOMAR.