



**CONSEJO:** No hay que profundizar más allá de lo que nuestros medios nos permitan. Debemos plantear un trabajo que podamos asumir con facilidad y que nos permita obtener conclusiones claras con un esfuerzo que podamos asumir sin que nos desborde.

## VARIABLES DE CARACTERIZACIÓN

El conjunto de variables de caracterización de las personas se pueden desglosar en diferentes niveles de abstracción: desde características, habilidades o capacidades, hasta estilos de vida.

Las variables de caracterización habituales a la hora de caracterizar a la tipología de personas de interés se pueden clasificar en:

- Características demográficas:
  - Sexo.
  - Edad.
  - Estado civil.
  - Tamaño de la familia.
  - Raza.
  - Nacionalidad.
- Características geográficas:
  - Lugar de residencia (nación, región o zona).
  - Hábitat urbano (Rural, urbano, gran metrópoli).
  - Hábitat climatológico (Zonas húmedas, secas, calurosas, frías, cálidas, etc.).
  - Hábitat urbanístico (Vivienda unifamiliar, piso, centro de ciudad, urbanización, etc.).
- Características socioeconómicas:
  - Nivel de ingresos o económico.
  - Ocupación o puesto de trabajo parado, operario manual, técnico, administrativo, directivo, etc.)
  - Estudios o nivel académico.
- Características psicológicas o de personalidad: todos aquellos rasgos estables característicos de cada persona que influyen en su comportamiento. Por ejemplo:
  - Impulsivo o no impulsivo
  - Extrovertido- introvertido
  - Conservador- progresista
  - Ahorrador -desprendido
  - Seguro- inseguro

### Ejemplo

Si estuviéramos analizando la caracterización de personas dentro del contexto del proceso de compra de cierto producto, adquiriría especial relevancia la conducta del consumidor y sus hábitos de compra, pudiendo identificar como variables de caracterización importantes las que se presentan a continuación.

- Características de conducta del consumidor y hábitos de compra:
  - nivel de consumo
  - periodicidad en la compra
  - lugares de compra
  - motivos de compra
  - grado de fidelidad a la marca
  - sensibilidad al precio
  - sensibilidad a la comunicación

**Existe un sinnúmero de grupos de características que serían de utilidad en función del contexto en que se realizara esa caracterización de las personas.**

En un nivel mayor de abstracción, y también de complejidad, podríamos incluso utilizar los diferentes estilos de vida como herramienta de caracterización de personas. Entendido el estilo de vida como la clasificación de los individuos mediante un sistema multidimensional que integra preocupaciones, motivaciones, opiniones, actitudes y comportamiento.

Aunque la definición original data de 1929 y se la debemos al psicólogo austriaco Alfred Adler, la acepción más aceptada hoy para **estilo de vida** es de 1961 y existen diferentes definiciones, según el campo de conocimiento desde el que se aborda.

En epidemiología, el estilo de vida, hábito de vida o forma de vida hace referencia a un conjunto de comportamientos o actitudes que desarrollan las personas y grupos de población que conllevan a la satisfacción de las necesidades humanas para alcanzar el bienestar y la vida, que unas veces son saludables y otras no.

En sociología, un estilo de vida es la manera en que vive una persona (o un grupo de personas). Se basa en patrones de comportamiento y prácticas identificables, determinados por la interacción entre las características personales individuales, las interacciones sociales y las condiciones de vida socioeconómicas y ambientales. Incluyen relaciones sociales, consumo, entretenimiento y ropa.

En marketing, estilo de vida es la forma de vida que nace de las necesidades, percepciones, actitudes, intereses e opiniones individuales. También se define en este campo como forma de vida de una persona expresada en sus actividades, intereses y opiniones o como diferentes maneras que tiene el público de disponer su tiempo y su dinero adoptando unos comportamientos determinados.

Concluyendo y de forma general, el conjunto de opciones elegidas o adoptadas para vivir nuestra vida dentro del contexto social, económico, político y cultural al cual pertenecemos, es lo que se denomina hábito de vida y su conjunto estilo de vida. El estilo de vida cabe entenderse como la forma en la que las personas utilizan y gestionan los recursos para alcanzar sus objetivos, metas y aspiraciones.

## CÓMO ABORDAR LA CARACTERIZACIÓN DE PERSONAS

Existen dos formas de abordar la caracterización de personas, en función de si se realiza dicha tarea a partir del análisis de datos obtenidos con anterioridad (a posteriori) o si por el contrario, se realiza un planteamiento inicial no basado en datos previos (a priori).

A priori:

- Elegir varios criterios de caracterización
- Definir posibles niveles de los criterios elegidos
- Asignar los niveles y clasificar al perfil de personas de interés en función de los niveles de ese criterio

### Ejemplo aproximación a priori

En primer lugar, se plantea un ejemplo de caracterización a priori. El contexto de aplicación es el desarrollo de un producto muy general con una enorme variedad de usuarios potenciales, como es el caso de una batidora doméstica. En este caso, y realizando una aproximación a priori se plantean las siguientes características como elementos de definición del conjunto de personas que orientarán el desarrollo del nuevo producto:

Edad	De 14 a 99 años
Sexo	Hombres y mujeres
Nacionalidad	Cualquiera
Nivel educativo mínimo	No puede asumirse ninguno
Experiencia previa con productos similares	No puede asumirse ninguno
Habilidad lectora/ idiomas	No puede asumirse ninguno
Limitaciones personales	Una parte importante de usuarios puede tener limitaciones propias de edad avanzada. Un pequeño porcentaje de usuarios puede tener alguna discapacidad.
Ocupaciones	Todas
Habilidades especiales	Ninguna, no requiere habilidad especial
Nivel de motivación en el uso	Bajo

A posteriori:

- Caracterización y clasificación de personas según su grado de similitud medida a través de un conjunto de variables, mediante la realización de alguna técnica de recolección de datos, como por ejemplo encuesta, entrevista,...
- A partir de los datos, realizar los correspondientes análisis estadísticos para derivar grupos con características claramente diferenciadas (por ejemplo, mediante el uso de análisis de conglomerados o *cluster analysis*)
- Examen de los perfiles de los grupos generados

### Ejemplo aproximación a posteriori

En el caso de que el objetivo fuera, por ejemplo, desarrollar un nuevo servicio turístico durante el periodo de temporada baja en un emplazamiento ubicado en el mar mediterráneo, lo primero que deberíamos plantearnos es qué características presentan los grupos de personas de interés.

Se dispone de información de las actividades y motivaciones de personas que realizan ese tipo de viaje. Esa información se ha recopilado mediante el uso de un cuestionario como el siguiente:

Indique su grado de importancia (1: nada importante, 5: muy importante)

- a) Poder relajarme y no hacer nada
- b) Escapar de la rutina diaria
- c) Tener unas vacaciones tranquilas
- d) Escapar de la masificación
- e) Disfrutar de la naturaleza
- f) Practicar actividades deportivas
- g) Estar con la familia o amigos
- h) Tomar el sol en la playa
- i) Visitar pueblos y mercados típicos
- j) Visitar museos, lugares históricos o monumentos
- k) Descubrir la gastronomía local
- l) Entretenimiento nocturno
- m) Audiciones de conciertos
- n) Visitar parques de atracciones
- o) Ir de compras
- p) Conocer cosas diferentes
- q) Precios baratos (de las vacaciones en general)
- r) Precios de las bebidas baratos

A partir de los datos con las valoraciones, se procede a realizar un análisis estadístico en el que se obtendrán los grupos de personas con características comunes dentro de cada grupo, pero lo suficientemente diferentes entre cada grupo.

#### GRUPO 1 DESCUBRIDORES

Visitas a pueblos, museos, conocer cosas diferentes y gastronomía

#### GRUPO 2 RELAX PURO

Pasar vacaciones tranquilas, relajarse, no hacer nada en compañía de familias/amigos

#### GRUPO 3 JOVENES JUERGUISTAS

Diversiones nocturnas, posibilidad de estar con amigos, precios de las vacaciones y bebidas baratos

#### GRUPO 4 NATURALISTAS - DEPORTISTAS

Disfrutar de la naturaleza, practicar deportes y escapar de la masificación