



**COMPARACIÓN ENTRE LOS ESTILOS DE VIDA FEMENINOS EN  
RELACIÓN CON LA ALIMENTACIÓN FAMILIAR: CASO MEDELLÍN**

**CAROLINA MARÍA ESCOBAR CADAVID**

**UNIVERSIDAD EAFIT  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
MAESTRÍA EN MERCADEO  
MEDELLÍN  
SEPTIEMBRE DE 2016**

**COMPARACIÓN ENTRE LOS ESTILOS DE VIDA FEMENINOS EN  
RELACIÓN CON LA ALIMENTACIÓN FAMILIAR: CASO MEDELLÍN**

**Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de magíster  
en Mercadeo**

**CAROLINA MARIA ESCOBAR CADAVID<sup>1</sup>**

**Asesor temático: José Ignacio Márquez Godoy, MBA**

**Asesora metodológica: Mónica Henao Cálad, Ph. D.**

**UNIVERSIDAD EAFIT  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
MAESTRÍA EN MERCADEO  
MEDELLÍN  
SEPTIEMBRE DE 2016**

---

<sup>1</sup> Cescob30@eafit.edu.co

## Resumen

Este estudio busca elaborar un comparativo entre los estilos de vida femeninos en Medellín en relación con la alimentación, mediante la aplicación de la herramienta *FRL (Food Related Lifestyle)*, creada por el MAPP (Market-Based Product and Process Development) en Dinamarca, que se emplea de manera extensa para el estudio del consumidor, en especial en Europa y Asia, y su validez y su confianza se han comprobado desde el punto de vista empírico. Es el primer intento de emplearla para explorar los estilos de vida en Medellín. Permite caracterizar el proceso de compra e identificar la importancia de algunos atributos, las situaciones de uso, el proceso de preparación y las consecuencias deseadas, en forma específica en la categoría de alimentos, que, al cruzarse con características demográficas del público objetivo seleccionado, posibilita determinar las diferencias entre mujeres de generaciones diversas.

En primer lugar, el estudio presenta un estado del arte, que parte de una revisión de los antecedentes teóricos tomados de artículos investigativos sobre estilos de vida, evolución de los mismos en la mujer, grupos generacionales y herramienta *Food-Related Lifestyle*. En segundo lugar se ofrece información primaria sobre los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento mencionado a mujeres con hijos que trabajan, pertenecientes a las generaciones X y Y. Por último se entregan las conclusiones.

**Palabras clave:** estilos de vida, alimentación, mujer, generaciones, comportamiento del consumidor, psicografía.

### **Abstract**

*This study seeks to elaborate a comparison between food-related lifestyles in women through the application of the FRL (Food-related Lifestyles) instrument, created by the MAPP in Denmark. This tool is widely applied for the consumer study, especially in Europe and Asia, and its reliability and validity also has been proven. The study is the first attempt to apply the FRL instrument in Medellin. Mainly it contains information related with the buying process, sought attributes, usage situation, meal preparation and desired consequences, regard specific demographic characteristics.*

*First, the study includes a state of the art elaborated from a revision of research papers related with: life styles, generation's lifestyle, women's lifestyle and the application of the food-related lifestyle. In second place, it will present as primary information the results obtained after applying the FRL instrument with working-moms from the X and Y Generations.*

**Key words:** *lifestyle, food-related lifestyle, women, generation, consumer behavior, psycographic.*

## Tabla de contenido

1.	Introducción .....	7
2.	Situación de estudio o pregunta .....	8
3.	Objetivos general y específicos .....	12
3.1.	Objetivo general .....	12
3.2.	Objetivos específicos.....	13
4.	Justificación.....	13
5.	Marco de referencia conceptual .....	13
5.1	Estilos de vida .....	13
5.1.1	Enfoques de estilos de vida .....	15
5.1.2	Limitaciones del estudio de estilos de vida .....	27
5.1.3	Estilos de vida en relación con la alimentación ( <i>FRL</i> ).....	28
5.2	Subculturas .....	32
5.2.1	Generaciones (clasificadas por edad de los individuos).....	32
5.2.2	Género .....	34
6.	Aspectos metodológicos.....	40
6.1.	Tipo de estudio .....	40
6.2.	Sujetos .....	41
6.3.	Método de contacto .....	41
6.4	Instrumento de investigación .....	42
6.5	Tamaño de la muestra .....	44
6.6	Herramientas estadísticas .....	45
7.	Presentación y análisis de resultados.....	46
7.1	Caracterización de la muestra (mamas de estratos 5 y 6 de Medellín) .....	46
7.2	Validez y fiabilidad de la herramienta .....	51
7.2.1	Pruebas de KMO y Bartlett .....	51
7.2.2	Análisis factorial .....	53
7.2.3	Alfa de Cronbach .....	66
7.3	Diferencias estadísticas entre grupos .....	68
7.3.1	Descripción de los segmentos .....	72

7.3.2	Diferencias entre la generación X y la Y .....	78
8.	Conclusiones .....	79
	Referencias .....	82

## Lista de tablas

Tabla 1.	Clasificación de consumidores según estilos de vida.....	16
Tabla 2.	Segmentos del <i>VALS</i> .....	17
Tabla 3.	Variables para la segmentación de estilos de vida (AIO).....	23
Tabla 4.	Estilos de vida según el proceso de compra .....	25
Tabla 5.	Categoría y factores del <i>Food Related Lifestyles</i> .....	42
Tabla 6.	Rango de edades de las participantes en la encuesta.....	46
Tabla 7.	Número de hijos de las participantes en la encuesta .....	46
Tabla 8.	Edad de los hijos de las participantes en la encuesta .....	47
Tabla 9.	Número de hijos que aún habitan con las participantes en la encuesta.....	47
Tabla 10.	Estado civil de las participantes en la encuesta .....	48
Tabla 11.	Estrato de las participantes en la encuesta.....	48
Tabla 12.	Título académico de las participantes en la encuesta .....	48
Tabla 13.	Participantes en la encuesta que trabajan en la actualidad .....	49
Tabla 14.	Ocupación de las participantes en la encuesta.....	49
Tabla 15.	Número de participantes en la encuesta que cuentan con empleada doméstica.....	50
Tabla 16.	Número de participantes en la encuesta que cuentan con empleada doméstica.....	50
Tabla 17.	Pruebas KMO y de Bartlett .....	52
Tabla 18.	Comunalidades en el proceso de compra .....	55

Tabla 19. Comunalidades en los atributos.....	56
Tabla 20. Comunalidades en la preparación de comida .....	57
Tabla 21. Comunalidades en las situaciones de uso .....	58
Tabla 22. Comunalidades en las consecuencias deseadas .....	58
Tabla 23. Porcentajes de varianza explicada antes y después de la rotación .....	61
Tabla 24. Porcentajes de varianza explicada antes y después de la rotación .....	64
Tabla 25. Alfa de Cronbach por categoría.....	67
Tabla 26. Alfa de Cronbach por factor .....	68
Tabla 27. Diferencias estadísticas en el proceso de compra.....	69
Tabla 28. Diferencias estadísticas en los atributos .....	69
Tabla 29. Diferencias estadísticas en la preparación de la comida .....	70
Tabla 30. Diferencias estadísticas en las situaciones de uso .....	70
Tabla 31. Diferencias estadísticas en las consecuencias deseadas .....	70
Tabla 32. Comparación entre posibles conductores de estilos de vida en relación con la comida .....	71

## 1. Introducción

El presente estudio se inicia con un capítulo que presenta algunos datos relevantes sobre la categoría de alimentos y de las mujeres como principales decisoras de las compras de sus familias. En Colombia, los alimentos representan el 30% del gasto mensual y son uno de los principales rubros dentro del esquema porcentual de gastos de los colombianos; por otro lado, las mujeres toman el 70% de las decisiones de compra. Lo anterior permite concluir la gran importancia que tiene conocer cómo compran alimentos las mujeres.

En el capítulo de marco de referencia se describen el concepto de estilos de vida y sus enfoques como la aproximación a los valores, la correspondiente a los productos y el modelo AIO (actividades, intereses y opiniones); el último es el más utilizado en la actualidad para el estudio de estilos de vida.

También se presentan las principales limitaciones del estudio de estilos de vida para cuyo efecto se resalta la falta de fiabilidad de las herramientas de medición. En este mismo capítulo se presentan la herramienta *FRI (Food Related Lifestyles)*, sus principales variables como proceso de compra, atributos, situaciones de uso, proceso de preparación y consecuencias deseadas y la respectiva metodología para evaluarlas. Son precisamente sus pruebas de validez y fiabilidad en entornos multiculturales lo que hace pertinente aplicar la herramienta en el contexto estudiado.

Por último, en el marco teórico se incluyó un capítulo sobre subculturas, de manera específica en relación con la edad y el género; en particular, cuando se habla de las mujeres se describe esa “nueva ama de casa”, una mujer en que vive un conflicto entre trabajo y familia y que ha debido recurrir a la tercerización de la vida íntima como mecanismo para cumplir las labores familiares y laborales que la revolución femenina le consagró.

Respecto a la estrategia metodológica, se aplicó el cuestionario que propone el instrumento *FRL*, que incluye 72 enunciados con escala de Likert para mujeres entre los 20 y los 55 años que fueran mamás, con el fin de elaborar un comparativo entre los estilos de vida de las de generación X y las de generación Y.

En el capítulo de resultados se presentan los de las pruebas de fiabilidad y validez aplicadas a la herramienta, de modo específico el alfa de Cronbach y el análisis factorial. Además, se ofrecen las diferencias estadísticas entre las medias (prueba t).

A continuación se detalla el desarrollo de la investigación; se indican la situación de estudio, los objetivos, la construcción del estado del arte, la metodología y, por último, los resultados y las respectivas conclusiones.

## **2. Situación de estudio o pregunta**

Para los hogares en Colombia, los alimentos representan más del 30% del total del gasto mensual, lo que hace de dicha categoría de productos una de las más importantes para las



familias del país y, por ende, una de las más relevantes para el estudio del mercadeo. El esquema porcentual de gastos de la categoría varía según el estrato del consumidor; por ejemplo: en el estrato alto representa un 18% del gasto total, en el medio un 33% y en el bajo se estima que alrededor de la mitad de los ingresos se destinan al mencionado rubro. Además, se evidencia que durante el período de 2010 a 2014 el gasto per cápita en alimentos y bebidas tuvo un crecimiento del 8.6%, impulsado por aumento en los ingresos y por cambios en los hábitos de alimentación como el incremento de la comida fuera de casa, el de la demanda de comida procesada, enlatada y preservada y el reciente desarrollo de nichos de la comida saludable. La inclusión de la mujer en el mercado laboral ha sido uno de los principales motores de tales tendencias (Euromonitor International, 2015).

Entre 2010 y 2014 el gasto en restaurantes aumentó un 14%, y de hecho se estima que el 69% de los colombianos comen al menos una vez a la semana fuera del hogar. La anterior tendencia también ha generado un incremento del 45% en el consumo de comida rápida en el país. Por otro lado, el creciente consumo de la comida procesada de igual manera se puede dar como consecuencia del escaso tiempo que tienen las mujeres trabajadoras para la preparación de alimentos tradicionales. Hoy en día la conveniencia y el ahorro del tiempo se convierten en atributos valorados en alto grado y vitales para dichas mujeres. Por último, según Nielsen, la conciencia por lo saludable ha sido otra gran tendencia de los últimos años en Colombia, en especial para la clase alta, y su consumo ha tenido un crecimiento aproximado del 4.98% (Euromonitor International, 2015).

Ahora bien, conocer los estilos de vida de las mujeres que trabajan se convierte en una oportunidad para el mercado y el mercadeo, máxime si se tiene en cuenta que el 53% de la

población en Colombia son mujeres; de ellas, el 60% trabaja (DANE, 2015) y son las tomadoras del 70% de las decisiones de compra de sus hogares (Mujeres deciden el 70% de las compras en el mundo, 2015). El tamaño de este mercado meta cumple la característica de sustancialidad (Lamb *et al.*, 2011), pues es lo suficientemente grande para garantizar el desarrollo y el mantenimiento de una estrategia de mercadeo.

El presente estudio busca analizar qué tanto han permeado dichas macro tendencias alimentarias a los estilos de vida de las mujeres medellinenses y, por ende, a sus familias, a través de la aplicación del instrumento *Food Related Lifestyles (FRL)*, que se utiliza para medir los estilos de vida en relación con la alimentación en países como Australia, Singapur, China, Reino Unido, Irlanda, Francia, Alemania, Dinamarca y España. En América Latina se empleó en Chile, con algunas adaptaciones al modelo. En esencia se ha usado para establecer comparativos entre las mujeres de diferentes países o, en forma específica, para crear conglomerados (*clusters*) o segmentos con características similares en relación con la alimentación.

Entre los estudios se destacan:

- Brunsø y Grunert (1998), evaluaron las diferencias en la compra de comida en Francia, Alemania, Inglaterra y Dinamarca a través de la aplicación parcial del *FRL*. Si bien en los autores hallaron diferencias significativas entre los estilos de vida, en especial en relación con el proceso de compra y los atributos entre las mujeres de los diferentes países, su principal objetivo fue comprobar la validez multicultural del modelo.

- Scholderer, Brunso y Grunert (2002) validaron el instrumento *FRL* al aplicarlo en el Reino Unido y en su estudio de nuevo probaron la validez multicultural.
- Scholderer, Brunso, Bredahl, y Grunert (2004) replicaron el modelo de su estudio de 1998, pero esta vez hicieron una comparación entre las mujeres de Alemania, España, Dinamarca, Francia y Reino Unido. Una vez más se comprobó, por medio de un análisis factorial, la validez de la herramienta a través de culturas y del tiempo. Así mismo se propusieron cinco segmentos de compradores: no involucrado, despreocupado, conservador, racional y aventurero.
- Reid, Brunso y Grunert (2005) aplicaron el *FRL* en Australia. Además de probar la validez de la herramienta, constataron que las mujeres australianas tenían más puntos comunes que diferencias con las europeas.
- O'Sullivan, Scholder y Cowan (2005) aplicaron el esquema *FRL* en Irlanda y Gran Bretaña para medir los estilos de vida. Wycherley, McCarthy y Cowan (2008) utilizaron una adaptación del instrumento, pero esta vez para evaluar los estilos de vida en relación con la comida especializada en Gran Bretaña y concluyeron que la herramienta puede estudiar los estilos de vida de comidas específicas solo con ligeros cambios en los enunciados iniciales.
- Bruwer y Li (2007) mostraron una adaptación del *FRL* aplicada a la categoría del vino, denominada *WRL (wine-related lifestyles)*, en la que se utilizó el mismo esquema cognitivo: proceso de compra, atributos, ocasiones de uso y consecuencias esperadas; sin embargo se alteraron los enunciados para volverlos específicos al vino.
- Fang y Li (2009) publicaron los resultados de la aplicación de la herramienta *FRL* en Taiwán; lograron identificar cuatro segmentos de compradoras: tradicionales,

aventureras, no involucradas y astutas. En el estudio se evidenció un rompimiento entre la mujer tradicional y la moderna.

- Reid, Bruwer y Grunner (2001) utilizaron el modelo en Australia y Singapur y luego compararon los resultados con los de Gran Bretaña, Francia y Dinamarca. Su estudio mostró la existencia de más similitudes que diferencias entre las mujeres de continentes diferentes.
- Schnettler, Peña, Mora, Miranda, Sepúlveda, Denegri y Lobos (2013) aplicaron una adaptación de la herramienta *FRL* y la escala *SWFL* (*satisfaction with food-related life*) para evaluar estilos de vida en relación con la alimentación y hábitos alimentarios en Chile. Lograron crear cinco *clústers*, según los componentes siguientes: gusto por cocinar, vida social, conveniencia, naturalidad y tradición.

El anterior conjunto de investigaciones permite garantizar la validez y la confiabilidad de la herramienta.

**La pregunta que permite abordar la situación de estudio es:** ¿cuál es la diferencia en el estilo de vida en relación con la compra de alimentación para la familia de las mamás de generación Y y de generación X en Medellín pertenecientes a los estratos 5 y 6?

### **3. Objetivos general y específicos**

#### **3.1. Objetivo general**

Comparar el estilo de vida en relación con la compra de alimentos para la familia de las mamás de generación Y y de generación X en Medellín a través de la aplicación del modelo *FRL*.

### **3.2. Objetivos específicos**

- Determinar la relevancia de ciertos aspectos relacionados con el proceso de compra de alimentos.
- Identificar la importancia que tienen determinados atributos en los alimentos.
- Determinar los hábitos en relación con la preparación de la comida.
- Conocer las ocasiones o momentos de consumo de los alimentos.
- Conocer los motivadores de consumo de alimentos.

## **4. Justificación**

Conocer los estilos de vida respecto a la compra de alimentos de las mamás de generación X y de generación Y les permitirá a las empresas del sector construir una propuesta de valor acertada, desde los puntos de vista del producto, el precio, la comunicación y la conveniencia, que se adapte a los nuevos hábitos y así mismo colme las necesidades que pueden permanecer insatisfechas con la oferta actual. Por otro lado, se podrá determinar si dichos segmentos requieren mezclas de mercadeo diferentes para satisfacer sus necesidades.

## **5. Marco de referencia conceptual**

### **5.1 Estilos de vida**

El origen del concepto de estilo de vida se le atribuye de manera separada al sociólogo Max Weber (1922) y al psicólogo Alfred Adler (1929). El primero lo utilizó para caracterizar el estatus social de un grupo; luego Scheys (1986) tomó como base dicha conceptualización para definir estilos de vida como “símbolos, acciones y comportamientos de diferentes grupos en la sociedad” (Veal, 1993, p. 233). Por su parte, Adler (1929) utilizó el concepto para describir el sistema de reglas de conducta desarrolladas por el individuo para atender a sus objetivos de vida. Solo hasta finales de los cincuenta Bell (1958), Rainwater, Coleman y Handel (1959) y Havinhurst y Feigenbaum (1959) introdujeron el concepto de estilo de vida en la literatura de comportamiento del consumidor al resaltar su gran importancia para entender, explicar y predecir el de compra y, por ende, la importancia como foco de la estrategia de mercadeo. Sin embargo, omitieron una definición de estilo de vida (Anderson y Golden, 2001).

A principios de los sesenta, Lazer (1963) reafirmó el valor del concepto estilo de vida en el análisis del consumidor y a él se le atribuye su definición inicial: el estilo de vida está determinado por elementos tales como la cultura, el simbolismo de los objetos y los valores morales. En cierto sentido, lo asociado con las compras y los modos de consumo reflejan el estilo de vida de una sociedad.

Por su lado, Douglas y Urban (1977) definieron estilo de vida como la caracterización del consumidor en términos de sus patrones de vida diarios, sus hábitos de trabajo, sus actividades de ocio, sus intereses y autopercepción, sus aspiraciones y frustraciones, sus actitudes frente a la familia y a otros y sus creencias y opiniones sobre el entorno que los rodea. Permite conocer los patrones de compra.

### **5.1.1 Enfoques de estilos de vida**

Dubois y Rovira Celma (1998) identificaron tres enfoques para el estudio de estilos de vida centrados en: 1) los valores, 2) los tipos de productos comprados y consumidos y 3) las actitudes, los intereses y las opiniones.

#### **5.1.1.1 Aproximación por los valores**

La aproximación por los valores se desarrolló sobre todo en Estados Unidos y Francia.

En Estados Unidos los trabajos que han logrado integrarse en los instrumentos de medición de estilos de vida son el *Yankelovitch Monitor*, el *Global Scan* y, sobre todo, el *VALS (value and life styles segmentation)*.

El Yankelovitch Monitor es una encuesta anual que, a partir de una escala de 31 valores, revela las tendencias en las actitudes, valores, estilos de vida y prioridades de la sociedad estadounidense. Les permite a las empresas detectar oportunidades de mercado y renovar su publicidad.

El Global Scan es un estudio cualitativo, realizado por la compañía Backer Spielvogel Bates Worldwide (BSBW) desde 1988, que también estudia los estilos de vida de los estadounidenses y en los últimos años ha incorporado el estudio de otros países como Canadá, México, Venezuela, Australia, Indonesia, Japón, Gran Bretaña, Francia, Alemania, Italia,

Finlandia, Bélgica y España. A través de un análisis de las actitudes de los consumidores, sus estilos de vida y sus comportamiento de compra, logra clasificar los consumidores en cinco segmentos: ganadores o realizados, luchadores o esforzados, presionados, tradicionales y adaptados (Alonso Rivas y Grande Esteban, 2010). Ver tabla 1.

**Tabla 1.** Clasificación de consumidores según estilos de vida

Segmento	Descripción
Ganadores o realizados	Gente bien situada, sofisticada, les preocupa el estatus y la seguridad. Buscan máxima calidad, están interesados en avances tecnológicos, son líderes de opinión
Luchadores o esforzados	Personas agresivas, ambiciosas, buscan el éxito, prácticos y llenos de actividad. Materialistas y consumistas, siguen los dictados de la moda
Presionados	Se sienten oprimidas y viven lo cotidiano, sin confianza en sí mismos, infelices, buscan siempre el apoyo de los demás. En lo fundamental: amas de casa
Tradicionales	Conservadores, atados a los valores del pasado, incómodos con los cambios, poco innovadores, patriotas, escépticos, familiares



	y compradores de lo seguro y conocido
Adaptados	Satisfecho de su vida y con espíritu joven, son tradicionales en sus valores, sociales, algo innovadores, flexibles, viven y dejan vivir

Fuente: Alonso Rivas y Grande Esteban (2012, p. 334)

Mitchell (1983) y su equipo del SRI International presentaron un análisis de estilos de vida denominado *VALS* (*values and life styles segmentation*), que permite dividir la población adulta de los Estados Unidos, a través de una encuesta que contiene 42 enunciados relativos a actitudes, valores, actividades e intereses, en nueve segmentos articulados alrededor dos dimensiones fundamentales: los recursos económicos y mentales y la orientación hacia el exterior y hacia sí mismo (Kahle, Beatty y Homer, 1986). El *VALS* presentó unos segmentos desequilibrados, lo que obligó a la presentación de un siguiente modelo llamado el *VALS2*, con ocho segmentos: realistas, realizados, creyentes, realizadores, esforzados, experimentadores, creadores y luchadores. Ver tabla 2. La clasificación está inspirada en la teoría de Maslow, para quien las motivaciones están relacionadas en primer lugar con las necesidades fisiológicas, luego hacia las socialmente aceptadas, para finalizar con las de autoestima y autorrealización. Una de las principales limitaciones del *VALS* es que sus mediciones son estrictamente individuales y olvida que la unidad de consumo en muchos casos es la familia.

**Tabla 2.** Segmentos del *VALS*

Segmento	Descripción
Realistas	Tienen confianza para experimentar nuevas cosas. Hacen el mayor número de

	<p>transacciones financieras. Son escépticos sobre la publicidad, tienen exposición internacional y están orientados hacia el futuro. Creen en la ciencia y son receptivos a las nuevas ideas. Tienen una amplia gama de intereses y actividades. Disfrutan el reto de resolver problemas</p>
<p>Creadores</p>	<p>Tienen tendencia a la parálisis por análisis. Planean, investigan y consideran antes de actuar. Disfrutan la perspectiva histórica. Son estables en el sentido financiero. Usan la tecnología de manera funcional. Compran productos comprobados</p>
<p>Creyentes</p>	<p>La espiritualidad y la fe les brindan inspiración. Quieren comunidades amigables. Ven televisión y leen novelas románticas para encontrar un escape. No tienen tolerancia por la ambigüedad. No están buscando cambiar la sociedad. Encuentran la publicidad como una forma legítima de información.</p> <p>Valoran la constancia y la estabilidad (pueden parecen leales). En la moda son seguidores</p>
<p>Realizados</p>	<p>Tienen una actitud de “primero yo y mi</p>

	<p>familia”. Creen que el dinero es fuente de autoridad. Están comprometidos con su familia y su trabajo. Orientados al logro. Son de trabajo duro. Modestos. Aseguran el <i>statu quo</i>. Son empáticos, privados y profesionales. Valoran la tecnología que les permita ser más productivos</p>
Esforzados	<p>Tienen empleos fluctuantes. Utilizan los juegos de video como una forma de fantasía. Les gusta la diversión, son imitadores. Confían en el transporte público. Tienen deseos de mejorar sus vidas, pero dificultad económica para alcanzar el deseo</p>
Experimentadores	<p>Quieren todo. Son los primeros en entrar y los últimos en abandonar una tendencia. Van contra la corriente. Utilizan la última moda. Les encanta la actividad física. Se ven a sí mismos como personas sociables. Creen que los amigos son extremadamente importantes. Son espontáneos. Tienen muy desarrollado el sentido visual</p>
Realizadores	<p>No confían en el gobierno. Tienen un gran</p>

	<p>interés en lo automotor. Les interesan las actividades al aire libre. Creen en la diferencia de género. Quieren proteger lo que perciben de ellos. Se consideran francos. Quieren poseer tierra</p>
Luchadores	<p>Son cautelosos y adversos al riesgo. Son los consumidores más antiguos, son ahorrativos. No les preocupa parecer tradicionales o modernos. Les gusta la rutina y los lugares y personas conocidas. Ven mucha televisión. Son leales a las marcas y los productos. Pasan la mayor parte del tiempo solos. No es probable que utilicen el internet</p>

Fuente: Strategic Business Insights (2016, p. 1)

En Francia existen, en lo primordial, dos centros de estudio: Cofremca (hoy Sociovision) y CCA (Centre de Communication Avancée).

Sociovision, con base en los trabajos de Yankelovitch, ha elaborado un sistema de seguimiento cuantitativo, similar al *VALS*, de corrientes socioculturales que incluye valores, exposición a los medios de comunicación, consumo de productos y características demográficas. Se identificaron nueve tipos de segmentos agrupados en tres grupos: innovadores (rompedores, innovadores egocéntricos, innovadores sociocéntricos y buenos

consumidores), liberales (defensores del orden, liberales contestatarios, liberales moderados y liberales extremistas) y atípicos (Dubois y Rovira Celma, 1998).

Por su lado la CCA definió trece corrientes socioculturales, luego de realizar extensas entrevistas en profundidad a cerca de 3.500 persona y articuladas alrededor de dos dimensiones: a) orientación al cambio (conservador versus aventurero) y b) orientación al placer (hedonista versus ascético).

### **5.1.1.2 Aproximación por los productos**

Este enfoque se basa en la hipótesis que proponen Levy y Rock en la que “los productos y los servicios comprados o consumidos por un individuo o un hogar son el reflejo de su estilo de vida” (Levy, 1999, p. ...). Comparada con la de los valores, es más contingente, concreta, pragmática y operacional. La aproximación por los productos busca, a posteriori, a partir de analizar las compras y consumos efectuados, identificar los agrupamientos significativos relacionados con ellos que permitan definir los tipos o estilos de comprador (Wells, 1975). Este tipo de ejercicio se denomina segmentación inversa y puede relacionarse la que Kotler denominó segmentación Conductual, que busca dividir a los consumidores en grupos según sus conocimientos, actitudes, usos o respuesta a un producto. Los perfiles generados están limitados a menudo a una sola categoría y no son replicables en otros contextos (Uusitalo, 1979).

### 5.1.1.3 Las actividades, los intereses y las opiniones

La aproximación por los valores puede ser abstracta para la toma de decisiones y la que se efectúa por los productos puede convertirse en un análisis descriptivo de la demanda. Por lo anterior, el modelo AIO se convierte en una herramienta intermedia. Los estudios alrededor del mismo se han concentrado en recopilar dimensiones que pueden reflejar el modo de vida.

En enfoque AIO fue desarrollado por Wells y Tigert (1971), en cooperación con la agencia de Leo Burnett. La forma abreviada AIO significa actividades, intereses y opiniones: (a) actividades: qué hacen en su tiempo libre y en qué invierten su dinero, (b) intereses: prioridades y preferencias de su entorno inmediato, y (c) opiniones: cómo se sienten sobre sí mismos y el mundo que los rodea (Plummer, 1974); puede incluir sentimientos en relación con los temas o acontecimientos sociales, políticos, económicos, ecológicos (Tamayo Gómez y Restrepo, 2012). Al análisis se le agregaron más tarde los valores, los aspectos demográficos y la utilización de los medios de comunicación. El objetivo principal es identificar *clusters* o segmentos que ofrezcan diferencias en cuanto a comportamiento de compra, toma de decisiones y utilización de productos. Ver tabla 3.

En relación con las dimensiones básicas de los estilos de vida, Wells y Tigert (1971) le entregaron a la comunidad académica una recopilación de 22 categorías para el estudio general de estilos de vida: conciencia de precio, conciencia sobre la moda, orientación hacia los hijos, cuidado del hogar, gusto por tejer, hogareño, sociabilidad, usuario del crédito, espectador de deportes, cocina, autoconfianza, líder de opinión, buscador de información,

prueba de nuevas marcas, satisfacción con las finanzas, consumidor de comida enlatada, dietas, optimismo financiero, optimismo y entusiasmo por el arte.

Tai y Tam (1997), en una investigación de los estilos de vida de las mujeres de China, decantaron las categorías de Wells y Tigert y propusieron los siguientes factores para el análisis de estilos de vida: rol de la mujer y autopercepción, orientación familiar, conciencia de marca, autoconfianza, adicción al trabajo, conciencia de precio, conciencia ambiental, limpieza de la casa, intereses políticos, cuidado de la talla y conciencia de la salud. En total son doce categorías y 36 enunciados. Por su lado, Spillan, Kucukemiroglu y Antúnez de Mayolo (2007) postularon los siguientes factores de análisis para estudiar el consumidor peruano: conciencia sobre la moda, orientación familiar, autoconfianza, egocentrismo, practicidad, conservatismo, conciencia de precio, orientación al hogar y entusiasmo hacia el deporte. En el ámbito colombiano, Muñoz Molina y Londoño Jaramillo (1998) incluyeron los siguientes elementos para construir un perfil del consumidor de Medellín: base demográfica, autopercepción, ambiciones y metas, relación con la familia y pares, entorno y preferencias en compra y actividades. Sin embargo, no existe un consenso entre académicos que permita concluir cuáles son las categorías necesarias y suficientes para el estudio de estilos de vida (Anderson y Golden, 2001).

**Tabla 3.** Variables para la segmentación de estilos de vida (AIO)

<b>Actividades</b>	<b>Intereses</b>	<b>Opiniones</b>	<b>Variable demográfica</b>
Trabajo	Familia	Uno mismo	Edad

Pasatiempo favorito	Casa	Cuestiones sociales	Educación
Veladas nocturnas	Trabajo	Política	Ingreso
Vacaciones	Vida social	Negocios	Ocupación
Salidas	Pasatiempos	Economía	Tamaño de la familia
Clubes	Moda	Educación	Vivienda
Vida asociativa	Nutrición	Productos	Ubicación
Compras	Medios de comunicación	Futuro	Geográfica
Deporte	Realizaciones personales	Cultura	Ciclo de vida familiar

Fuente: Plummer (1974, p. 34)

El procedimiento más corriente para determinar estilos de vida consiste en aplicar cuestionarios cuantitativos a paneles de consumidores con enunciados relacionados con las actividades, los intereses y las opiniones de los ámbitos antes expuestos, cada uno con escalas relativas (de Likert). El análisis permite extraer diferentes tipologías o establecer comparativos entre grupos de consumidores mediante análisis factorial de correspondencia, factor de carga y *clúster*. El análisis factorial es de gran utilidad al momento de analizar la información. El análisis del factor R permite condensar los datos de AIO mediante agrupación de los enunciados en categorías y el del factor Q posibilita agrupar encuestados en *clústers* con patrones de respuesta similares, esto último vital al momento de segmentar.

Wells y Tigert (1971) sugieren que los enunciados pueden ser generales o específicos para un producto o categoría y que según el estudio se pueden utilizar enunciados estandarizados o *ad*



*hoc*. Utilizar una escala estandarizada brinda confiabilidad y validez, puesto que ya ha sido probada por otros investigadores; por otro lado, los enunciados *ad hoc* permiten obtener *insights* para particularidades culturales o sociales de la región. Además, los criterios para seleccionar los enunciados de estilos de vida deben ser: relevancia para el público objetivo, valor para el mercadeo y mensurabilidad (Lamb, Lair y McDaniel, 2010). Por último se sugiere adicionar al cuestionario información demográfica que permita posibles análisis multivariados (Tai y Tam, 1997).

En el ámbito del mercadeo, el estudio de estilos de vida permite en el largo plazo segmentar un mercado e investigar el posicionamiento y sirve como base para la toma de decisiones comerciales en relación con la mezcla de mercadeo (Dubois y Rovira Celma, 1988). De modo específico para el ámbito publicitario se utiliza para definir los medios de comunicación y para brindarle al creativo una información muy dibujada de su público objetivo, sin prejuicios ni preconcepciones (Wells y Tigert, 1971). En el ámbito de la distribución brinda insumos para el diseño de los canales o de la experiencia minorista. Por ejemplo, en relación con el proceso de compras, Lesser y Hughes (1986) clasificaron los compradores en siete segmentos (ver tabla 4).

**Tabla 4.** Estilos de vida según el proceso de compra

<b>Segmento</b>	<b>Descripción</b>
Inactivos	Poco interesados por la compra; no están interesados en precio, servicio o surtido

Activos	Muy implicados, interesados en la relación costo-beneficio, exclusividad.
Exigentes	Atentos al servicio, pagan precios adicionales por servicios, buscan tiendas por conveniencia, son personas amigables
Tradicionales	No son entusiastas frente a las compras, no son sensibles al precio, ni tampoco demandantes
Individualistas	Son compradores dedicados, en forma permanente buscan nuevos productos y formas adicionales de comprar, no son fieles ni a las marcas ni a las tiendas. No están interesados en socializar.
Económicos	Dispuestos a sacrificar calidad, servicio y surtido por un precio más bajo
Transitorios	Personas jóvenes que por lo general cambian de tienda

Fuente: Lesser y Hughes (1986)

En relación con los estilos de vida y el comercio minorista, Dizambourg (1983) en su tesis doctoral demostró que se pueden caracterizar los compradores alrededor de tres polos: 1) interés por la compra, 2) fidelidad al punto de venta y 3) modo de compra (planificado o por impulso). A su vez, Geuens y Vantommeb (2004) concluyeron que los compradores se pueden clasificar según: 1) el tiempo que tienen disponible, 2) el grado en el que las interacciones

sociales son importantes y 3) el grado en el que los elementos experienciales son significativos.

Según Dubois y Rovira Celma (1998), existen múltiples estudios sobre los estilos de vida en relación con determinadas categorías, no solo del comercio minorista sino las referentes a tarjetas de crédito (Plummer, 1971), comida rápida (Wells y Tigert, 1971), compras por internet (Chiu, Kim, Lee y Wong, 2014, Swinyard y Smith, 2003) y vino (Bruwer, 2002), entre otros.

### **5.1.2 Limitaciones del estudio de estilos de vida**

- 1) Ausencia del marco conceptual: los estilos de vida se basan en una unidad de análisis móvil. La definición de estilo de vida varía según el autor y no se ha llegado a un consenso de su significado (Fang y Lee, 2009); así mismo no están parametrizados con claridad los enunciados necesarios para su medición, y su naturaleza *ad hoc* puede volverlos subjetivos. Lo anterior dificulta la comparación de los resultados entre diferentes investigaciones.
- 2) La falta de fiabilidad de los métodos de medición: las escalas de estilo de vida se desarrollan en gran medida en forma *ad hoc* y de manera intuitiva sin ser sometidas a pruebas clásicas de fiabilidad, como por ejemplo el alfa de Cronbach, y los coeficientes en la mayoría de casos no supera el 80%. Así mismo, los interrogados luego de un tiempo dan respuestas que no están correlacionadas. Para el caso de las

herramientas sindicadas, sus secretos comerciales impiden que se evalúe su fiabilidad (Hustad y Pessemier, 2010).

- 3) La inestabilidad de las relaciones y los resultados: los resultados entre los diferentes estudios de un mismo país pueden ser bastante divergentes, a raíz de la diversidad entre las técnicas implementadas.
- 4) El débil poder predictivo: se evidencia que los factores sociodemográficos tienen mayor predictibilidad que los estilos de vida.
- 5) El comportamiento humano es tan diverso que los estilos de vida individuales pueden no ser consistentes en las diferentes esferas de la vida. Al tener en cuenta que la mayoría de instrumentos para la medición de estilos de vida tienen como propósito medir las actividades, los intereses y las opiniones en casi todos los aspectos de la vida, los cuestionarios por lo común incluyen cientos de preguntas. Como resultado, dichas encuestas se vuelven extremadamente generales para explicar comportamientos del consumidor en áreas específicas (Fang y Lee, 2009).

### **5.1.3 Estilos de vida en relación con la alimentación (*FRL*)**

Con el fin de administrar las limitaciones en el estudio de estilos de vida, Grunert, Brunsø y Bisp (1993), del MAAP (Market Based Product and Process Development) de la Aarhus School of Business de Dinamarca desarrollaron el instrumento Food-Related Lifestyles (*FRL*), que es una herramienta transcultural que evalúa los estilos de vida en relación con la alimentación familiar.

Los autores definen estilos de vida como “un sistema de estructuras cognitivas que enlaza las metas abstractas o valores personales con las percepciones y comportamientos específicos en relación a una categoría o producto” (Scholderer, Brunsø y Grunert, 2002, p. 198).

Es sus inicios la herramienta se aplicó para evaluar las diferencias entre las mujeres de Dinamarca, Reino Unido y Francia y está enmarcada en función de las siguientes cinco categorías:

- 1) Proceso de compra: este aspecto refleja el comportamiento de compra de alimentos. Incluye seis dimensiones: importancia de información en los productos, actitud frente a la publicidad, alegría de comprar, comida especializada, precio, lista de mercado. Puede responder preguntas como: ¿cómo las personas compran comida?, ¿son sus compras planeadas o impulsivas?, ¿leen etiquetas o cualquier otra información del producto o confían en las recomendaciones de expertos, como amigos o personal de ventas?, ¿compran ellos mismo o a través de otros miembros de la familia? y ¿en cuál tipo de tiendas?
- 2) Proceso de preparación: esta categoría examina cómo los productos comprados se transforman en alimentos. Incluye las siguientes dimensiones: involucramiento con la comida, búsqueda de nuevas alternativas, practicidad, participación de la familia y rol de la mujer. Puede responder las siguientes preguntas: ¿cuánto tiempo se invierte en la preparación?,

¿la preparación se caracteriza por indulgencia o eficiencia?, ¿es una actividad social o caracterizada por la división familiar del trabajo?, ¿involucra ayuda técnica? y ¿es planeada o espontánea?

- 3) Atributos deseados: se refiere a los que esperan los consumidores que tengan los alimentos en general.

Contiene seis dimensiones: salud, relación costo-beneficio, novedad, productos orgánicos, sabor y frescura.

- 4) Motivadores de compra: esta categoría examina lo que el consumidor espera de una comida y la importancia de esta expectativa.

Las tres dimensiones son: autorrealización en la comida, seguridad y relaciones sociales. Responde preguntas como: ¿qué espera de una comida y cuál es la importancia relativa de estas consecuencias?, ¿qué tan importante es la nutrición comparado con un evento social? y ¿qué tan importantes son las consecuencias emocionales y hedonistas?

- 5) Situaciones de uso: esta categoría se refiere a las situaciones en las que el consumidor come. Evalúa dos dimensiones: *snacks* versus comidas y eventos sociales.

Las preguntas que puede responder son: ¿cuáles son las comidas?, ¿cómo están divididas en el día?, ¿cuáles tipos de productos son para cuáles tipo de comidas?, ¿en cuál ambiente tienen lugar? y ¿la comida se percibe diferente cuando se come solo, con la familia o con amigos?

El desarrollo de la herramienta incluyó un análisis riguroso del estado del arte en relación con estilos de vida y las categorías por medir se definieron luego de evaluar, en la estructura

cognitiva del consumidor, cómo se enlazan los productos alimenticios con los valores relevantes. La herramienta de medición cuenta con 69 enunciados agrupados en 21 factores, que, a su vez, se asocian en las cinco categorías antes enunciadas, cada una de las cuales se evalúa mediante una escala de Likert de cinco valores (totalmente de acuerdo, de acuerdo, imparcial, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo). La confiabilidad de la herramienta se evaluó a través un análisis de factor superior a 0.5 (alpha de Cronbach), lo que permitió determinar un alto grado de relación de cada enunciado con el factor en diferentes países. Con posterioridad se testaron el factor de carga, la desviación estándar y la media. Con esta herramienta se pueden caracterizar segmentos o identificar diferencias entre grupos.

Los principales beneficios del modelo son (Grunert *et al.*, 1993):

- Tiene validez transcultural, pues goza de equivalencia en la traducción (conceptual, funcional y experiencial) y en la medida puesto que la escala utilizada es de amplio entendimiento en los diferentes países.
- Puede predecir comportamientos y tendencias en relación con la compra y la preparación de alimentos.
- Sus enunciados son concretos y específicos pues están relacionados en forma directa con una categoría.
- El método se puede modificar para ser aplicado a categorías específicas de alimentos.

## 5.2 Subculturas

### 5.2.1 Generaciones (clasificadas por edad de los individuos)

La teoría generacional de Howe y Strauss (2000) propone que las personas nacidas en el mismo período y que crecieron en el mismo clima socioeconómico tendrán similares necesidades de consumo, deseos, actitudes o estilos de vida. Dicha teoría divide la población en tres generaciones:

#### 5.2.1.1 Los *baby boomers*

Son adultos mayores nacidos en la posguerra, de manera aproximada entre 1945 y 1964 y en 2016 tienen entre 52 y 71 años (Kotler y Armstrong, 2012). Howe y Strauss, padres de la teoría generacional, proponen un rango de años entre 1943 y 1960 (para 2016: entre 56 y 73 años). Para Kotler y Armstrong, este grupo se ha convertido en unas de las fuerzas más poderosas que moldean el entorno del mercadeo, debido al tamaño del segmento. La expresión *baby boom* fue utilizada por primera vez por la reportera Silvy F. Porter en una columna del *New York Post*, cuando se refirió a la creciente tasa de natalidad en 1950, con posterioridad a la Segunda Guerra Mundial. Se caracterizan por ser ahorradores, optimistas, idealistas, enfocados al logro sobre las relaciones y competitivos (Fromm, Lindell y Decker, 2011).



### 5.2.1.2 La generación X o *busters*

Personas nacidas entre 1965 y 1976. Se caracterizan por ser menos materialistas, valorar la experiencia y no la adquisición, para muchos la familia es lo primero y su carrera ocupa un segundo lugar. Desde el punto de vista del mercadeo son personas escépticas, prefieren la calidad sobre la cantidad, y suelen ser menos receptivas a las actividades de mercadeo. Por otro lado, en el reporte “Estudio longitudinal de los jóvenes americanos”, realizado por la Universidad de Michigan, se define la Generación X como la constituida por los nacidos entre 1961 y 1981 (Fromm *et al.*, 2011).

### 5.2.1.3 La generación Y o *millennials*

La fecha de nacimiento exacta de la generación de los *millennials* difiere según el autor, por lo cual Bednarz Beauchamp y Barnes (2015) hacen un recuento de los diferentes rangos en las fechas de nacimiento que han utilizado los académicos para clasificar a los *millennials*. Por ejemplo: exponen como Twenge et al. (2010) utilizan los años de nacimiento de 1982 a 1999 y Thomas (2013) utiliza los de 1978 a 1994. Kotler y Armstrong (2012), por su lado, emplean los de 1977 a 2000. El tamaño del mercado es similar al de los *baby boomers*, pero se espera que para 2017 su poder adquisitivo los supere (Fromm, Barton y Egan, 2012). En los *millennials* hay tres tipos de subsegmentos: preadolescentes, adolescentes y adultos jóvenes. Se caracterizan por ser dependientes de la tecnología al ser los primeros nativos digitales,

enfocados en su imagen, propensos a las tareas múltiples, abiertos al cambio, orientados al trabajo en equipo, en permanente búsqueda de la información, impacientes y adaptables (Fromm *et al.*, 2011). Para el mercadeo es importante reconocer las siguientes características de la generación del milenio: están interesados en participar en el diseño de la estrategia, son, además de usuarios, creadores de contenido, amantes de la aventura en cuanto a la experiencia de marca, disfrutan de un estilo de vida saludable, buscan aprobación de sus pares, están enganchados a las redes sociales, son un segmento heterogéneo, creen en un mercadeo auténtico y transparente y tienen similitudes con las otras generaciones. En resumen, buscan involucramiento, interacción, personalización y ser cocreadores activos de las marcas (Fromm *et al.*, 2012).

A pesar de la popularidad de esta segmentación, se han publicado pocos estudios empíricos que soporten la teoría. Según Valkeneers y Vanhoomissen (2012), la teoría generacional ha sido criticada desde varios ángulos, con estudios que prueban que hay más similitudes que diferencias entre generaciones; entre ellos citan el de Noble y Shewe (2003), que analizaron los valores de la generación X y la generación Y en Estados Unidos sin encontrar claras distinciones. También citan a Webster y Weyenberg (1999), quienes estudiaron la propensión a la compra por impulso en *baby boomers* y generación X y tampoco encontraron claras diferencias.

### **5.2.2 Género**

El estudio de género en las investigaciones de estilos de vida se ha enfocado simplemente a describir las diferencias entre hombres y mujeres, lo cual, según Shiffman y Kanuk (2010), ha perdido su poder predictivo debido a las labores cruzadas. Existen pocos estudios enfocados al estudio de los diferentes estilos de vida entre las mismas mujeres. Ahora bien, las mismas son un segmento clave para el mercadeo y conocer los subsegmentos entre ellas se convierte en una gran oportunidad, sobre todo porque realizan cerca del 40% y 70% de las compras, tienen injerencia en cerca del 70% de las compras de sus hogares, cuentan con creciente poder adquisitivo, progresivas oportunidades laborales, reducción en la diferencia salarial entre géneros y son más rentables para las compañías debido a su lealtad y capacidad de referir (Barletta, 2003). Generar mezclas de mercadeo específicas según el género se hace indispensable si se tienen en cuenta las marcadas diferencias entre hombres y mujeres.

Entre las investigaciones encaminadas a estudiar los estilos de vida de las mujeres se encuentran, por ejemplo, el estudio internacional de estilos de vida entre las mujeres de Reino Unido, Francia y Estados Unidos (Douglas y Urban, 1977) y el de Venkatesh (1980), en el que se trabajaron los estilos de vida en las mujeres de Nueva York luego de analizar su estereotipo de género, autoconfianza, moda y apariencia personal, televisión, conveniencia, líderes de opinión y comida congelada en las mujeres de dicha ciudad. Así mismo, el estudio de Reynolds, Crask y Wells (1977) se preocupó por comparar los estilos de vida de cuatro tipos de mujeres, definidas como : trabajadora tradicional, trabajadora moderna, no trabajadora tradicional y no trabajadora moderna en relación con conflicto entre trabajo y familia, relaciones familiares, actividades del cuidado del hogar, satisfacción con la vida, atractivo

físico, gusto por viajar, movilidad, actitud frente al transporte, entorno económico, postura frente a la economía, eventos y actividades.

### **5.2.2.1 La nueva ama de casa**

Vale la pena resaltar algunas tendencias socioculturales que han generado cambios en los estilos de vida de las mujeres así: 1) el nivel incremental de logro educacional (Martínez Gómez, 2013), 2) la necesidad de complementar el ingreso del esposo, 3) la alta tasa de divorcios, 4) la creciente convicción de que las mujeres pueden en forma simultánea ser madres y tener carreras, 5) la progresiva empleabilidad femenina (Crosnoe, Chambers, Smith y Cavanagh, 2013), 6) la tendencia a tener un número menor de hijos y 7) la disponibilidad de bienes y servicios que hacen más fácil el trabajo hogareño y menos consumidor de tiempo.

Entre los cambios en los estilos de vida se evidencia en las familias modernas equidad en los roles; por ejemplo: los padres modernos no solo desarrollan funciones instrumentales, como proveer, definir normas, dar órdenes o a castigar, sino que también se preocupan por crear vínculos afectivos y participar de manera activa en la crianza y en los procesos formativos de sus hijos. En el caso de las mujeres la maternidad no constituye su único y principal medio de realización personal; son mujeres autónomas e independientes en los sentidos afectivo y económico, amplían su identidad, comparten la autoridad e incentivan la división de roles entre el padre y la madre mediante la ruptura del modelo de “roles complementarios” (Jiménez y de Suremain, 2000). Los padres modernos empiezan a tener las mismas preocupaciones que las madres, en el sentido de no ser absorbidos por los hijos de modo que no obstaculicen su realización en otros campos (Jiménez y de Suremain, 2000).

Por otro lado, a raíz de la inmersión de la mujer en el trabajo, la “cultura de mercado” ha penetrado los lugares más recónditos de la esfera familiar, con lo que se ha logrado que tareas antes concebidas como íntimas y estrictamente familiares se comiencen a tercerizar a través de servicios como el cuidado de los niños y de los adultos mayores, la organización de eventos, la compras personales, etc. (Hochschild, 2005a). La palabra tercerización, la cual es ampliamente conocida en el mundo empresarial, se refiere a la contratación de recursos externos para que lleven a cabo cierta actividad, mientras la organización, en este caso familia, se dedica a desarrollar sus puntos neurálgicos, o razón de ser (Said, A). La revisión del concepto tercerización, deja una primera reflexión: ¿Si el punto neurálgico de la familia es la unidad familiar, entonces por qué tercerizar esas actividades íntimas que precisamente tienen como resultado la tan anhelada unidad familiar?

Tercerizar trae como consecuencia la adopción de imaginarios culturales exógenos provenientes de las personas prestadoras de los diferentes servicios, este fenómeno también es conocido como la comercialización de la vida íntima (Hochschild, 2005b). La sociedad de consumo ha invadido el tejido íntimo del núcleo familiar, generando una alteración en la representación de amor y afecto entre familiares, pues estos empiezan a estar estrechamente ligada con el consumo de bienes y servicios, que sin importar lo personalizados que busquen ser, nunca podrán esconder su composición exógena y estandarizada (Hochschild, 2005b).

Otra dinámica que se presenta en las familias a raíz de la incorporación de la mujer al mercado laboral fuera de casa, es el fenómeno del “doble-turno”, el cual se refiere al alto nivel de agotamiento que padecen algunas mujeres que luego de su jornada laboral, deben llegar a su

hogar para realizar un “segundo turno” pero esta vez llevando a cabo las labores domésticas (Hochschild, 1997), además de haber hecho un primer turno, madrugando para tener listos los hijos para ir a los centros de instrucción cuando son pequeños. De hecho estudios demuestran que las mujeres que trabajan aunque tienen mayor autoestima y sufren menos de depresión, padecen de agotamiento y tienen tendencia a enfermarse con mayor facilidad (Hertz, 1990).

Otra situación común en los hogares modernos es el conflicto entre trabajo y familia, que se genera cuando las demandas laborales y los roles familiares son incompatibles, situación que implica que la participación en uno de los roles sea más difícil a raíz de la que se tiene en el otro (Voydanoff, 2004). El autor prueba los factores que lo intensifican y los que lo reducen. Por ejemplo, los que pueden intensificarlo son un trabajo altamente demandante, horas extra de trabajo, sensación de inseguridad o inestabilidad laboral y presión sobre el tiempo. Por otro lado, los factores que pueden reducir el conflicto entre trabajo y familia son: autonomía laboral, entendida como la capacidad de decidir cómo hacer el trabajo, las oportunidades de aprendizaje, las recompensas psicológicas y los horarios flexibles para actividades familiares (Warner y Hausdorf, 2007).

El mercadeo ha estado cada vez más interesado en el estudio de las mujeres que trabajan, en especial las que están casadas. Reconoce que las esposas que trabajan son un segmento de mercado grande y creciente cuyas necesidades difieren de las que no trabajan. Según estadísticas del DANE (2015), 60% trabajan. En forma específica, las mujeres jóvenes con niños pequeños han sido el segmento de desarrollo más rápido en la fuerza laboral. El número

de esposas que trabajan con niños entre seis y diecisiete años ha tenido un crecimiento del 200% (Schiffman y Kanuk, 2010). En relación con los patrones de compra, las mujeres que trabajan pasan menos tiempo comprando que las mujeres que no trabajan. Logran “economía de tiempo” si compran con menos frecuencia y sin ser leales a marcas y tiendas. También tienen más probabilidades de reportar un sobrecarga de roles y las mujeres que la experimentan prefieren servir alimentos de conveniencia y poseer cocinas ahorradoras de tiempo, así como productos hogareño (Rout, Cooper y Kerslake, 1997).

Varios estudios han dividido a la población femenina en cuatro segmentos: 1) las esposas que se quedan en la casa; 2) las amas de casa que planean trabajar; 3) las mujeres que trabajan solo en un empleo, y 4) las mujeres que trabajan con orientación hacia la carrera. Además, Douglas y Urban (1977) proponen seis dimensiones para medir estilos de vida de las mujeres que trabajan: 1) factor de hogar: refleja el grado de orientación hacia el hogar y nivel de involucramiento en las labores domésticas, 2) factor social: este aspecto está relacionado con el involucramiento en actividades sociales fuera del hogar, 3) factor de frustración: el fracaso o éxito de una mujer de alcanzar su modelo por seguir, 4) factor de innovación: refleja su nivel de interés en la innovación, 5) factor intelectual: mide el nivel de interés en medios, música, etc., y 6) factor de rol: concierne la percepción de los roles femeninos o masculinos (Schiffman y Kanuk, 2010).

En el estudio de los estilos de vida femeninos en relación con el consumo en el país (Herrera Mora, 2008) se evidencia que las mujeres colombianas son más desconfiadas que los hombres, lo que hace que su actitud hacia la compra sea más cautelosa y tienda a creer que el vendedor las

está engañando, y por eso el proceso de compra es más lento, más aun con la costumbre del regateo. Según muestra el estudio, las mujeres tienen mayor recordación del efecto publicitario de las marcas de consumo masivo diario. En cuanto a los medios de comunicación, tienen preferencia por las revistas de contenido especializado y las novelas. Su consumo al detal, es en gran medida, cerca del 80%, por necesidad, y tienen un intenso deseo de crear vínculo con el vendedor. Son compradoras por necesidad y generan menos vínculo que los hombres con las marcas, lo que se debe a que la mayoría de sus compras, como las verduras, no tienen marca. El autor concluye que las mujeres colombianas son fuertes compradoras y sacrifican sus gustos por las compras de primera necesidad, como la canasta familiar, situación propia de su condición maternal.

## **6. Aspectos metodológicos**

### **6.1. Tipo de estudio**

El estudio es de carácter exploratorio-descriptivo. Se considera exploratorio cuando se busca analizar un tema poco explorado, pues aunque existen estudios en el ámbito internacional en los que se ha aplicado la herramienta *FRL* para conocer los estilos de vida en relación con la alimentación, en Colombia, y, en forma específica, en Medellín, no se cuenta con dicho tipo de investigaciones.

El estudio tiene un alcance descriptivo puesto que busca describir situaciones y especificar atributos en relación con la comida del público objetivo seleccionado. De ese modo, se



pretende determinar los hábitos en el consumo de alimentos, para así, a partir de los estilos de vida, llevar a cabo un análisis comparativo entre la generación X y la Y.

## **6.2. Sujetos**

Mujeres, madres trabajadoras entre los 20 y 55 años pertenecientes a los estratos 5 y 6 de la ciudad de Medellín. Pueden ser empleadas o independientes, con vinculaciones de tiempo completo o de medio tiempo, con trabajo permanente o por prestación de servicios. El estudio se centró en la alimentación familiar, entendida como el conjunto de todos aquellos productos de la canasta familiar adquiridos por el público objetivo para el consumo de su familia.

## **6.3. Método de contacto**

Las participantes se escogieron según el criterio de conveniencia, de tipo no probabilístico, puesto que la encuesta se publicó en el grupo de *Facebook Wikimujeres* Medellín (Cardona, 2016). De las 4,511 mujeres pertenecientes a dicho grupo, 350 respondieron la encuesta (cerca de un 8%). Las participantes cumplían los criterios antes enunciados. Para incentivar el diligenciamiento de la encuesta se rifaron dos tiquetes a Cartagena entre las mujeres que respondieron el 100% de las preguntas. El cuestionario fue autodiligenciable, para lo cual se utilizó la plataforma *Qualtrix*. Los porcentajes de participación entre segmentos fueron: 66% de la generación X y 34% de la Y.

## 6.4 Instrumento de investigación

Como instrumento de investigación se utilizó la herramienta *Food-Related Lifestyles* presentada por Brunsø y Grunert en 1998, que tiene validez multicultural. El instrumento consta de 72 preguntas, agrupadas en 24 factores clasificados en cinco macrocategorías: proceso de compra, atributos, preparación de la comida, situaciones de uso y consecuencias deseadas. Ver tabla 5.

**Tabla 5.** Categorías y factores del *Food Related Lifestyles*

<b>Categoría</b>	<b>Factor</b>
1. Proceso de Compra	a. Importancia Información de Producto b. Actitudes Frente a la Publicidad c. Alegría por Comprar d. Compras Especializadas e. Precios f. Lista de Mercado
2. Atributos	a. Salud b. Relación Costo - Beneficio c. Novedad d. Comida Orgánica e. Sabor f. Frescura
3. Preparación de Comida	a. Interés en la cocina b. Involucramiento c. Novedad d. Conveniencia e. Familia f. Espontaneidad g. Rol de la Mujer
4. Situaciones de Uso	a. Snacks vs. Comidas b. Eventos Sociales
5. Consecuencias Deseadas	a. Auto-estima b. Seguridad c. Relaciones Sociales

Fuente: elaboración propia

Se utilizó la escala de Likert, también denominada método de evaluaciones sumarias, empleada de manera extensa en las ciencias sociales como una escala psicométrica (totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo).

La herramienta original se encuentra en inglés por lo que se tradujo al español y con posterioridad, a través de entrevistas en profundidad, se verificó que los enunciados tuvieran validez local y que fueran de fácil comprensión (tropicalización).

## 6.5 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra para la elaboración de las encuestas se determinó por medio de muestreo aleatorio simple. A continuación se presentan la fórmula para obtener el número de encuestas por aplicar, el nivel de confianza y el margen de error respectivo (en total se realizaron 382 encuestas):

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

**N:** tamaño de la población.

**k:** constante que depende del nivel de confianza asignado.

**e:** error muestral deseado.

**p:** proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es por lo general desconocido y se suele suponer que  $p=q=0.5$ , que es la opción más segura.

**q:** proporción de individuos que no poseen la característica, es decir,  $1-p$ .

**n:** tamaño de la muestra (número de encuestas aplicadas).

$N = 72,713$

$k=1.85$  (nivel de confianza = 93%)

$e=5\%$

$p=0.5$

$q=0.5$

$n=341$  encuestados

## **6.6 Herramientas estadísticas**

En línea con lo propuesto por Brusø y Grunet (1988), mediante la herramienta estadística *SPSS* se procedió a realizar para cada grupo (GenX y GenY) un análisis factorial compuesto por un método de extracción (análisis de componentes principales). De esta forma se pudo validar la relevancia en el contexto de cada enunciado como parte del modelo *FRL*. Con posterioridad, para evaluar la fiabilidad del modelo en el entorno estudiado se procedió a hallar los valores del alfa de Cronbach por categoría y por factor.

Una vez se probaron la relevancia de los enunciados y la fiabilidad del modelo en el contexto se procedió a evaluar las diferencias estadísticas entre ambos grupos, a través de la media, la desviación estándar, la varianza y la prueba t. Esta última se realizó para determinar si para ambos segmentos existía una diferencia estadísticamente significativa entre sus medias.

## 7. Presentación y análisis de resultados

### 7.1 Caracterización de la muestra (mamás de estratos 5 y 6 de Medellín)

**Tabla 6.** Rango de edades de las participantes en la encuesta

<b>Edad</b>	<b>Numero de Personas</b>	<b>% de participación</b>
Entre 25 y 29 años	12	3%
Entre 30 y 34 años	104	30%
Entre 35 y 39 años	154	45%
Entre 40 y 44 años	60	17%
Entre 45 y 49 años	10	3%
Mas de 49 años	6	2%
<b>TOTAL</b>	<b>346</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

**Tabla 7.** Número de hijos de las participantes en la encuesta

<b>Numero de Hijos</b>	<b>Numero de Personas</b>	<b>% de participación</b>
1	186	54%
2	137	40%
3	19	6%
4 o más	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>345</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

El 54% de las mujeres tenían un hijo, el 40% dos y el 6% restante más de tres o más. Lo anterior significa que las mujeres de estratos 5 y 6 estaban por debajo del promedio nacional de hijos en Colombia (2.3).

**Tabla 8.** Edad de los hijos de las participantes en la encuesta

Hijo	Entre 0 - 4 años	Entre 5 - 9 años	Entre 10 - 14 años	Entre 15	Más de 19 años	Total
Primer Hijo	202	83	40	15	6	346
Segundo Hijo	99	36	13	8	3	159
Tercer Hijo	14	1	3	5	0	23
Cuarto Hijo	2	1	0	0	0	3
<b>Total</b>	317	121	56	28	9	531
<b>% Participación</b>	60%	23%	11%	5%	2%	100%

Fuente: elaboración propia

El 60% de las mujeres tenía hijos menores de cuatro años, el 23% entre cinco y nueve y el 17% restante los tenía mayores de diez. Luego de interpretar en debida forma los datos se estima que cerca del 60% de las mujeres participantes tuvieron su primer hijo después de los 30 años.

**Tabla 9.** Número de hijos que aún habitan con las participantes de la encuesta

¿Tus hijos aún viven contigo?	Numero de personas	% de participación
Si, todos	341	99%
Si, algunos	4	1%
No, ninguno	1	0%
<b>TOTAL</b>	346	100%

Fuente: elaboración propia

Para el 99% de las mujeres todos sus hijos aún vivían con ellas y solo el 1% únicamente tenía a algunos de sus hijos.

**Tabla 10.** Estado civil de las participantes de la encuesta

<b>Estado Civil</b>	<b>Numero de personas</b>	<b>% de participación</b>
Casada	298	86%
Separada o Divorciada	35	10%
Soltera	13	4%
<b>TOTAL</b>	<b>346</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

El 86% de las mujeres eran casadas, solo un 10% separadas y únicamente un 4% solteras.

**Tabla 11.** Estrato de las participantes en la encuesta

<b>Estrato</b>	<b>Numero de personas</b>	<b>% de participación</b>
5	115	33%
6	231	67%
<b>TOTAL</b>	<b>346</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

El 33% de las encuestadas eran de estrato 5 y el 67% del 6.

**Tabla 12.** Título académico de las participantes en la encuesta

<b>Título Académico</b>	<b>Numero de personas</b>	<b>% de participación</b>
Postgrado	204	59%
Profesional	138	40%
Bachiller	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>346</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

El 59% de las mujeres contaban con estudio de postgrado, el 40% con educación profesional y el 1% solo eran bachilleres. Esta descripción contrasta con la situación nacional en la que



apenas el 10% de los habitantes tiene posgrado, lo que denota un nivel de educación superior al promedio nacional.

**Tabla 13.** Participantes en la encuesta que trabajan en la actualidad

<b>Trabaja Actualmente</b>	<b>Numero de personas</b>	<b>% de participación</b>
Si	285	82%
No	61	18%
<b>TOTAL</b>	<b>346</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

El 82% de las mujeres trabajaban en el momento de la encuesta y el 18% restante no lo hacía.

**Tabla 14.** Ocupación de los participantes en la encuesta

<b>Ocupacion</b>	<b>Numero de personas</b>	<b>% de participación</b>
Asalariada	161	47%
Independiente	130	38%
Ama de casa	47	14%
Otro	4	1%
Estudiante	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>345</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

El 47% de las mujeres eran asalariadas, el 38% eran independientes y el 16% restante amas de casa o estudiantes. El trabajo independiente estaba alcanzando al dependiente. El primero de ellos puede permitir una mayor atención del hogar.

**Tabla 15.** Número de participantes en la encuesta que cuentan con empleada doméstica

<b>Cuenta con empleada doméstica</b>	<b>Numero de personas</b>	<b>% de participación</b>
Si	312	91%
No	31	9%
<b>TOTAL</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

El 91% de las mujeres había debido tercerizar las labores domésticas y solo el 9% no lo había tenido que hacer.

**Tabla 16.** Número de participantes de la encuesta que cuentan con empleada doméstica

<b>Frecuencia</b>	<b>Numero de personas</b>	<b>% de participación</b>
Todos los días	214	62%
Entre 2 y 3 veces por semana	30	9%
Entre 1 y 2 veces por semana	71	21%
Menos de 1 vez por semana	28	8%
<b>TOTAL</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

El 62% de las mujeres tenían ayuda doméstica diaria, de dos a tres veces a la semana el 9%, entre una y dos veces por semana el 21% y menos de una vez por semana el 8%. En Colombia existe la ventaja siguiente: por la alta diferencia de ingresos entre los diferentes grupos poblacionales, en el grupo objeto de estudio de la presente investigación se tenía la posibilidad de contratar ayuda de tiempo completo o parcial; además, la cohesión familiar permite recurrir a otros miembros para el cuidado, tanto de los hijos como los abuelos.

Al tener en cuenta la representatividad de la muestra se puede inferir que las madres de generación X y de generación Y de estratos 5 y 6 de Medellín son mujeres con un alto nivel educativo, puesto que cerca del 60% tenía postgrado. El 85% de las mujeres trabajaban (asalariadas o independientes). La mayoría estaba casada y cerca del 94% tenían menos de dos hijos con edades entre los cero y los nueve años. A raíz de su inclusión a la fuerza laboral han debido buscar apoyo para las labores domésticas, en su gran mayoría diario. En términos de porcentajes acumulados, por ejemplo, se concluye que trabajaba el 85%, tenía menos de dos hijos 94%, etc.

## **7.2 Validez y fiabilidad de la herramienta**

Si bien el presente estudio tiene como objetivo comparar el estilo de vida en relación con la alimentación familiar seleccionada por las mamás de las generaciones Y y X en Medellín a través de la aplicación del modelo *FRL*, antes de presentar las diferencias estadísticas entre ambos segmentos se ofrecen las pruebas estadísticas para comprobar la validez y la fiabilidad en el contexto, en lo primordial a través de análisis factorial y alfa de Cronbach.

### **7.2.1 Pruebas de KMO y Bartlett**

La medida de adecuación muestral KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) contrasta si las correlaciones parciales entre las variables son suficientemente pequeñas. El estadístico KMO varía entre 0 y 1. Los valores por debajo de 0.5 indican que el análisis factorial puede no ser una buena idea,

dado que las correlaciones entre los pares de variables no pueden explicarse por otras variables (Universidad Complutense de Madrid, 2013).

En este caso, la medida de adecuación KMO para la generación X fue igual a 0.746, lo que indica que el análisis factorial sí fue una buena alternativa. En el caso de la generación Y fue de 0.553, lo que también muestra que el mismo fue una elección adecuada.

La prueba de esfericidad de Bartlett contrasta la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones es una matriz identidad, en cuyo caso no existirían correlaciones significativas entre las variables y el modelo factorial no sería pertinente. Si el nivel crítico (significancia) es mayor que 0.05 no se puede asegurar que el modelo factorial sea adecuado para explicar los datos (Universidad Complutense de Madrid, 2013). En el estudio, tanto para la generación X como para la Y la significancia fue igual a .000, lo que apoya la alternativa de realizar un análisis factorial en ambos casos.

**Tabla 17.** Pruebas KMO y de Bartlett

		<b>Generacion X</b>	<b>Generacion Y</b>
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0.746	0.553
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	8234.691	5637.431
	gl	2556	2556
	Significancia o Valor P	0.000	0.000

Fuente: elaboración propia

## **7.2.2 Análisis factorial**

El análisis factorial es una técnica de reducción de datos que sirve para encontrar grupos homogéneos a partir de un conjunto numeroso de variables. Dichos grupos homogéneos, y con significado común, se forman con las variables que correlacionan mucho entre sí.

Consta de cuatro fases características: el cálculo de una matriz capaz de expresar la variabilidad conjunta de todas las variables, la extracción del número óptimo de valores, la rotación de la solución para facilitar su interpretación y la estimación de las puntuaciones de los sujetos en las nuevas dimensiones.

Para este caso se realizó el análisis factorial para determinar si las 24 categorías en las que los autores agruparon los 72 enunciados eran pertinentes y aplicables para el contexto o si, por el contrario, se deberían reducir o aumentar las dimensiones. El análisis permite determinar cómo mejorar el modelo para el contexto.

### **7.2.2.1 Método de extracción: análisis de componentes principales**

#### **7.2.2.1.1 Comunalidad**

El factor de carga expresa la relación de cada variable o pregunta con el factor subyacente o con el modelo en general. Si se estudian las comunalidades de la extracción se posibilita

valorar cuáles de las variables fueron explicadas de peor o mejor manera por el modelo. Mientras más cercano a 1 sea el factor de carga, más relevancia explicativa tiene para el instrumento de medición. Por ejemplo: para la generación X, el enunciado “para mí la información del producto es de gran importancia. Necesito saber qué contiene el producto” explica el 0.7 de la varianza observada.

Con base en dicho análisis se encontró que, en general para el contexto de estudio, los 72 enunciados cuentan con relevancia explicativa en el modelo.

**Tabla 18.** Comunalidades en el proceso de compra

Factor	Pregunta	Factores de Carga	
		GenX	GenY
a. Importancia Informacion de Producto	Para mi la información del producto es de gran importancia. Necesito saber que contiene el producto.	0.70	0.70
	Comparo las etiquetas para comprar la comida mas nutritiva.	0.76	0.83
	Comparo la informacion de las etiquetas para decidir que marca comprar.	0.77	0.77
b. Actitudes Frente a la Publicidad	Tengo mas confianza en alimentos de los cuales he visto publicidad.	0.66	0.76
	La informacion en la publicidad me ayuda a tomar mejores decisiones de compra	0.77	0.76
	Soy influenciada por lo que otras personas dicen de productos alimenticios.**	0.65	0.81
c. Alegria por Comprar	Mercar me aburre.**	0.80	0.85
	Amo mercar.	0.90	0.94
	Mercar es divertido para mi.	0.91	0.94
d. Compras Especializadas	No veo ninguna razon para comprar comida en tiendas especializadas.**	0.75	0.76
	Me gusta comprar comida en tiendas especializadas donde puedo recibir recomendación de expertos	0.82	0.79
	Me gusta saber lo que estoy comprando, por eso suelo hacer preguntas en las tiendas donde compro la comida.	0.68	0.79
e. Precios	Siempre chequeo precios, inclusive en productos economicos.	0.70	0.78
	Me doy cuenta cuando los productos que regularmente compro cambian de precio	0.65	0.72
	Busco avisos de descuento en los periodicos y saco ventaja de ellos cuando voy de compras	0.63	0.63
f. Lista de Mercado	Antes de hacer un gran mercado hago una lista de todo lo que necesito.	0.86	0.90
	Hago una lista de mercado para guiar mi compras de alimentos.	0.88	0.90
	Tengo la tendencia de mercar mas cosas de las que tenia planeado.**	0.58	0.61

Nota: método de extracción: análisis de componentes principales

Fuente: elaboración propia

**Tabla 19.** Comunalidades en los atributos

Factor	Pregunta	Factores de Carga	
		GenX	GenY
a. Salud	Prefiero comprar productos naturales, por ejemplo productos sin conservantes	0.77	0.81
	Para mi es un atributo importante que los productos sean naturales.	0.74	0.79
	Trato de evitar alimentos con aditivos.	0.70	0.83
b. Relacion Costo - Beneficio	Siempre trato de conseguir la mejor calidad por el mejor precio.	0.69	0.75
	Comparo precios entre productos con el fin de obtener el mejor precio posible.	0.77	0.75
	Para mi es importante saber que obtengo calidad por el precio que pago.	0.71	0.70
c. Novedad	Amo intentar recetas de paises extranjeros.	0.69	0.74
	Me gusta probar comida nueva que nunca he probado antes.	0.69	0.76
	Las recetas tradicionales (ampliamente conocidas) son sin duda las mejores.**	0.49	0.75
d. Comida Organica	Si tengo la oportunidad,siempre compro comida organica .	0.80	0.80
	Para mi es importante utilizar alimentos organicos.	0.86	0.84
	No me importa pagar un poco mas por productos organicos.	0.78	0.83
e. Sabor	Es importante el sabor en los alimentos.	0.65	0.73
	Para cocinar, primero y ante todo, considero el sabor.	0.72	0.65
	Es mucho mas importante elegir alimentos por su valor nutricional que por sabor.**	0.64	0.69
f. Frescura	Prefiero productos frescos que enlatados o congelados.	0.67	0.77
	Para mi es importante que la comida sea fresca.	0.73	0.75
	Prefiero comprar vegetales y carnes frescas que productos pre-empacados.	0.58	0.72

Nota: método de extracción: análisis de componentes principales

Fuente: elaboración propia



**Tabla 20.** Comunalidades en la preparación de comida

Factor	Pregunta	Factores de Carga	
		GenX	GenY
a. Interes en la cocina	Me gusta tener tiempo de sobra en la cocina.	0.69	0.68
	Cocinar es una tarea que me gusta terminar rapido con ella.**	0.71	0.76
	No me gusta gastar mucho tiempo en la cocina.**	0.78	0.87
b. Involucramiento	Evito recetas complicadas.**	0.74	0.82
	En casa usualmente comemos alimentos de preparacion rapida en vez de platos cuidadosamente preparados**	0.64	0.73
	Tengo mejores formas de invertir mi tiempo que mercar y cocinar.**	0.64	0.71
c. Novedad	Me gusta probar nuevas recetas.	0.68	0.70
	Busco maneras de preparar alimentos poco usuales.	0.64	0.78
	Experimento en la cocina con recetas y articulos sobre platos de otras culturas	0.73	0.81
d. Conveniencia	Utilizo alimentos congelados al menos una vez en la semana.	0.64	0.72
	Para mi el microondas es esencial en la cocina.	0.55	0.68
	Utilizo muchas mezclas, como por ejemplo sopas en polvo.	0.59	0.73
e. Familia	Mi hijo o mis hijos siempre ayudan en la cocina, por ejemplo ellos pelan lavan las verduras	0.61	0.66
	Mi familia me ayuda con otros quehaceres, como poner la mesa o lavar los platos**	0.66	0.70
	Cuando no tengo ganas de cocinar, puedo lograr que mi esposo o mis hijos lo hagan	0.61	0.74
f. Espontaneidad	Lo que vamos a comer a la hora de cena es frecuentemente una decision espontanea	0.65	0.72
	Cocinar necesita ser planeado con anticipación.**	0.65	0.77
	Siempre planeo lo que vamos a comer con un par de dias de anticipacion.**	0.76	0.62
g. Rol de la Mujer	Considero que la cocina es territorio femenino.	0.60	0.73
	Es responsabilidad de la mujer mantener a su familia saludable brindandoles una dieta nutritiva	0.68	0.69
	Hoy en dia la responsabilidad de mercar y cocinar recae tanto en el hombre como en la mujer.**	0.68	0.67

Nota: método de extracción: análisis de componentes principales

Fuente: elaboración propia

**Tabla 21.** Comunalidades en las situaciones de uso

Factor	Pregunta	Factores de Carga	
		GenX	GenY
a. Snacks vs. Comidas	Me alimento antes de que me de hambre, lo que significa que nunca tengo hambre a la hora de las comidas.	0.68	0.72
	Me alimento cuando siento el mas minimo hambre.	0.52	0.79
	En nuestra casa, las "picadas" han reemplazado las horas establecidas de comidas	0.57	0.64
b. Eventos Sociales	Salir a cenar es generalmente parte de nuestros habitos alimenticios.	0.60	0.82
	Solemos salir con amigos para disfrutar de cenas casuales (facil de preparar)	0.71	0.68
	No considero como lujo salir con mi familia y cenar en un restaurante.	0.70	0.66

Nota: método de extracción: análisis de componentes principales

Fuente: elaboración propia

**Tabla 22.** Comunalidades en las consecuencias deseadas

Factor	Pregunta	Factores de Carga	
		GenX	GenY
a. Auto-estima	Me sube el autoestima ser elogiada por los alimentos que cocino.	0.53	0.73
	Comer para mi es un tema de tocar, oler, probar y ver, todos los sentidos estan involucrados. Es una sensacion muy emocionante.	0.65	0.74
	Soy una excelente cocinera.	0.64	0.82
b. Seguridad	Me desagrada todo aquello que pueda cambiar mis habitos alimenticios.	0.66	0.78
	Solo compro y como alimentos que me sean conocidos.	0.63	0.77
	Un plato conocido me da una sensacion de seguridad.	0.60	0.81
c. Relaciones Sociales	Encuentro que comer con amigos es una parte importante de mi vida social.	0.63	0.76
	Cuando preparo comida para amigos lo mas importante es poder socializar con ellos.	0.56	0.59
	En una comida se puede tener una charla encantadora.	0.71	0.60

Nota: método de extracción: análisis de componentes principales

Fuente: elaboración propia

#### **7.2.2.1.2 Varianza total explicada: extracción y rotación**

A través del método de extracción denominado análisis de componentes principales (ACP) se puede evaluar la estabilidad de los enunciados o ítems. Se utiliza para formar combinaciones lineales no correlacionadas de las variables observadas. El primer componente tiene la varianza máxima. Las componentes sucesivas explican en forma progresiva proporciones menores de la varianza y no están correlacionadas unas con otras. El análisis de componentes principales se emplea para obtener la solución factorial inicial.

Los porcentajes de varianza explicada ofrecen un listado de autovalores de la matriz de varianzas y covarianzas y del porcentaje de varianza que representa cada uno de ellos. Los autovalores expresan la cantidad de la varianza total que está explicada por cada factor y los porcentajes de varianza explicada asociados con cada factor se obtienen al dividir su correspondiente autovalor por la suma de todos los de su clase. Por defecto se extraen tantos factores como autovalores mayores que 1 tenga la matriz analizada.

Como complemento, la rotación de la solución original se efectúa con el objetivo de mejorar la interpretación de la estructura factorial. En el caso de la de tipo ortogonal ella respeta la independencia entre factores de la solución inicial; de manera específica, la *quartimax*

minimiza el número de variables que tienen saturaciones altas en cada factor y simplifica la interpretación de los factores de modo que se optimiza la solución por fila.

### **Varianza total explicada para la generación X**

Para la generación X hubo 20 autovalores mayores que 1, por lo que el procedimiento extrajo 20 factores que consiguieron explicar un 68.67% de la varianza de los datos originales. El porcentaje acumulado en la suma de las saturaciones al cuadrado, tanto para extracción como para rotación, determinó el número idóneo de factores, en este caso 20. Si se quisiera explicar el 80% de la varianza tendría que aumentarse el número de factores de 24 a 30; sin embargo, se mantuvieron los 24 factores que explican el 74% de la varianza.

Si bien la suma de los cuadrados de las saturaciones no coincidió para la extracción y para la rotación, ambas difirieron poco, por lo que se puede pensar que la rotación no mejoró demasiado la interpretación y que la extracción inicial ofreció una solución suficientemente clara.

**Tabla 23. Porcentajes de varianza explicada antes y después de la rotación**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	9.896	13.744	13.744	9.896	13.744	13.744	5.647	7.843	7.843
2	4.811	6.682	20.426	4.811	6.682	20.426	4.898	6.803	14.646
3	4.292	5.961	26.387	4.292	5.961	26.387	3.171	4.405	19.051
4	3.192	4.434	30.821	3.192	4.434	30.821	3.072	4.267	23.318
5	2.955	4.105	34.925	2.955	4.105	34.925	3.019	4.193	27.511
6	2.464	3.423	38.348	2.464	3.423	38.348	2.451	3.404	30.915
7	2.402	3.336	41.685	2.402	3.336	41.685	2.425	3.368	34.283
8	2.1	2.916	44.601	2.1	2.916	44.601	2.393	3.324	37.607
9	2.001	2.779	47.379	2.001	2.779	47.379	2.366	3.286	40.893
10	1.886	2.619	49.999	1.886	2.619	49.999	2.335	3.243	44.136
11	1.722	2.391	52.39	1.722	2.391	52.39	2.116	2.939	47.075
12	1.669	2.318	54.708	1.669	2.318	54.708	2.063	2.865	49.94
13	1.457	2.024	56.732	1.457	2.024	56.732	2.056	2.855	52.795
14	1.417	1.968	58.7	1.417	1.968	58.7	1.962	2.724	55.519
15	1.356	1.883	60.584	1.356	1.883	60.584	1.885	2.618	58.137
16	1.255	1.744	62.327	1.255	1.744	62.327	1.746	2.426	60.563
17	1.189	1.651	63.979	1.189	1.651	63.979	1.704	2.367	62.93
18	1.172	1.628	65.607	1.172	1.628	65.607	1.449	2.012	64.942
19	1.156	1.606	67.213	1.156	1.606	67.213	1.446	2.009	66.95
20	1.051	1.46	68.673	1.051	1.46	68.673	1.24	1.722	68.673
21	0.99	1.375	70.048						
22	0.964	1.339	71.387						
23	0.935	1.299	72.685						
24	0.881	1.224	73.91						
25	0.851	1.182	75.091						
26	0.828	1.149	76.241						
27	0.802	1.114	77.355						
28	0.755	1.048	78.403						
29	0.745	1.035	79.438						
30	0.726	1.009	80.447						
31	0.713	0.99	81.437						
32	0.662	0.92	82.357						
33	0.648	0.9	83.257						
34	0.621	0.863	84.12						
35	0.591	0.821	84.941						
36	0.559	0.776	85.717						

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
37	0.557	0.773	86.49						
38	0.525	0.729	87.219						
39	0.497	0.69	87.909						
40	0.484	0.673	88.582						
41	0.462	0.642	89.224						
42	0.456	0.633	89.857						
43	0.43	0.597	90.454						
44	0.425	0.59	91.044						
45	0.415	0.576	91.621						
46	0.387	0.538	92.159						
47	0.385	0.534	92.693						
48	0.378	0.525	93.218						
49	0.356	0.495	93.713						
50	0.332	0.461	94.174						
51	0.324	0.45	94.624						
52	0.311	0.431	95.055						
53	0.299	0.416	95.471						
54	0.276	0.383	95.854						
55	0.26	0.362	96.215						
56	0.254	0.353	96.568						
57	0.247	0.343	96.912						
58	0.237	0.33	97.241						
59	0.217	0.301	97.543						
60	0.206	0.286	97.829						
61	0.196	0.272	98.101						
62	0.183	0.254	98.354						
63	0.172	0.24	98.594						
64	0.16	0.223	98.817						
65	0.148	0.206	99.023						
66	0.142	0.198	99.22						
67	0.132	0.184	99.404						
68	0.117	0.162	99.567						
69	0.102	0.141	99.708						
70	0.083	0.115	99.823						
71	0.075	0.104	99.927						
72	0.053	0.073	100						

Nota 1: método de extracción: análisis de componentes principales

Nota 2: método de rotación: normalización quartimax con Kaiser (la rotación convergió en 19 iteraciones)

Fuente: elaboración propia

## Varianza total explicada para la generación Y

Para la generación Y hubo 20 autovalores mayores que 1, por lo que el procedimiento extrajo 20 factores que consiguieron explicar un 75.07% de la varianza de los datos originales. El porcentaje acumulado en la suma de las saturaciones al cuadrado, tanto para extracción como rotación, determinó el número idóneo de factores, en este caso 20. Sin embargo, 24 factores lograron explicar para el contexto el 80% de la varianza de los datos originales.

Si bien la suma de los cuadrados de las saturaciones no coincidieron para la extracción y la rotación, ambas difirieron poco, por lo que se puede pensar que la rotación no mejoró demasiado la interpretación y que la extracción inicial ofreció una solución suficientemente clara.

**Tabla 24. Porcentajes de varianza explicada antes y después de la rotación**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	10.414	14.464	14.464	10.414	14.464	14.464	7.529	10.456	10.456
2	6.237	8.663	23.127	6.237	8.663	23.127	5.779	8.027	18.483
3	4.815	6.687	29.815	4.815	6.687	29.815	3.535	4.91	23.393
4	3.896	5.411	35.226	3.896	5.411	35.226	2.872	3.989	27.382
5	3.178	4.414	39.639	3.178	4.414	39.639	2.872	3.989	31.371
6	2.78	3.861	43.501	2.78	3.861	43.501	2.829	3.929	35.3
7	2.456	3.411	46.912	2.456	3.411	46.912	2.563	3.559	38.859
8	2.221	3.085	49.997	2.221	3.085	49.997	2.46	3.417	42.276
9	2.176	3.023	53.02	2.176	3.023	53.02	2.434	3.38	45.656
10	1.955	2.715	55.734	1.955	2.715	55.734	2.42	3.361	49.017
11	1.821	2.529	58.264	1.821	2.529	58.264	2.321	3.223	52.24
12	1.659	2.304	60.567	1.659	2.304	60.567	2.161	3.001	55.241
13	1.562	2.17	62.737	1.562	2.17	62.737	2.114	2.936	58.177
14	1.468	2.039	64.777	1.468	2.039	64.777	1.925	2.674	60.852
15	1.444	2.006	66.783	1.444	2.006	66.783	1.804	2.505	63.357
16	1.3	1.805	68.588	1.3	1.805	68.588	1.803	2.504	65.861
17	1.246	1.73	70.318	1.246	1.73	70.318	1.745	2.424	68.285
18	1.215	1.688	72.006	1.215	1.688	72.006	1.716	2.383	70.668
19	1.147	1.594	73.6	1.147	1.594	73.6	1.596	2.217	72.885
20	1.057	1.468	75.067	1.057	1.468	75.067	1.572	2.183	75.067
21	0.997	1.385	76.452						
22	0.956	1.328	77.78						
23	0.897	1.246	79.026						
24	0.89	1.236	80.262						
25	0.844	1.172	81.434						
26	0.819	1.137	82.571						
27	0.761	1.057	83.628						
28	0.751	1.043	84.671						
29	0.667	0.926	85.597						
30	0.635	0.882	86.479						
31	0.612	0.849	87.329						
32	0.565	0.784	88.113						
33	0.529	0.735	88.848						
34	0.506	0.703	89.551						
35	0.49	0.68	90.231						
36	0.471	0.654	90.886						



Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
37	0.467	0.649	91.535						
38	0.437	0.607	92.142						
39	0.37	0.514	92.655						
40	0.365	0.507	93.162						
41	0.344	0.478	93.64						
42	0.327	0.454	94.095						
43	0.321	0.446	94.54						
44	0.299	0.415	94.955						
45	0.288	0.399	95.355						
46	0.271	0.377	95.731						
47	0.26	0.361	96.093						
48	0.236	0.328	96.421						
49	0.224	0.311	96.732						
50	0.206	0.286	97.018						
51	0.202	0.28	97.298						
52	0.187	0.259	97.557						
53	0.184	0.256	97.813						
54	0.169	0.235	98.048						
55	0.16	0.222	98.27						
56	0.146	0.203	98.473						
57	0.138	0.192	98.665						
58	0.129	0.179	98.845						
59	0.108	0.15	98.995						
60	0.104	0.145	99.14						
61	0.09	0.125	99.265						
62	0.088	0.123	99.387						
63	0.074	0.103	99.491						
64	0.067	0.093	99.584						
65	0.064	0.089	99.673						
66	0.054	0.076	99.749						
67	0.05	0.069	99.818						
68	0.038	0.053	99.871						
69	0.035	0.049	99.92						
70	0.027	0.038	99.957						
71	0.016	0.022	99.98						
72	0.015	0.02	100						

Nota 1: método de extracción: análisis de componentes principales

Nota 2: método de rotación: normalización quartimax con Kaiser (la rotación convergió en 14 iteraciones)

Fuente: elaboración propia

Las anteriores pruebas permitieron darle validez en el contexto a la agrupación propuesta por Grunert, Brunsø y Bisp (1993) en la que se establecen 24 factores que explican para el contexto el 80% de la varianza de los datos originales. Se sugiere para una próxima investigación encontrar la solución factorial propiamente dicha a través de una matriz de componentes o matriz de estructura factorial para identificar los 20 factores.

### **7.2.3 Alfa de Cronbach**

El alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, es decir, mide la consistencia interna entre los ítems o variables de cada factor. Se supone que las variables están relacionadas y deberían presentar mediciones estables y consistentes, con un elevado nivel de correlación entre ellas. El alfa de Cronbach es una media ponderada de las correlaciones entre las variables (o ítems) que forman parte de la escala y puede calcularse a partir de las varianzas.

Para su interpretación, cuanto más se aproxime a 1, mayor es la fiabilidad de la escala, Además, en determinados contextos y por tácito convenio, se considera que valores de alfa superiores a 0.7 o 0.8 (dependiendo de la fuente) son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala. Según los autores seminales del *FRL*, valores de alfa superiores a 0.5 son suficientes para garantizar la fiabilidad respectiva.

En primer lugar se analizó el alfa de Cronbach para cada categoría. Dicho análisis permitió concluir que en general la escala fue confiable; sin embargo la de la categoría situaciones de Uso, en especial para la generación X, no fue fiable, por lo que se sugiere retirarla de la herramienta para el presente contexto o modificar la escala en una próxima investigación. Es probable que dicha situación se deba a que la categoría solo contaba con dos factores: *snacks* versus comidas y eventos sociales y el primero de ellos tuvo un bajo alfa.

**Tabla 25.** Alfa de Cronbach por categoría

Categoría	# items	Alpha de Cronbach		
		Media	GenX	GenY
1. Proceso de Compra	18	0.751	0.733	0.769
2. Atributos	18	0.795	0.790	0.799
3. Preparacion de Comida	21	0.551	0.556	0.545
4. Situaciones de Uso	6	0.465	0.362	0.568
5. Consecuencias Deseadas	9	0.586	0.556	0.615

\*\*

Fuente: elaboración propia

Con posterioridad se encontró el alfa de Cronbach para cada factor. Para el caso del presente estudio de nuevo se pudo concluir que el instrumento era fiable, pues el promedio de los alfa fue de 0.65. Solo se presentaron alfas por debajo de 0.5 en sabor, rol de la mujer y *snacks* versus comidas. En los tres casos se evidenció que dentro del mismo factor se encontraban preguntas con escalas inversas, para las que la redacción no fue clara dada su naturaleza excluyente, lo que generó una desintegración de la escala y, por ende, un bajo alfa. Además,

en algunos casos se presentaron escalas con tautologías, situaciones que pudieron generar confusión para las encuestadas. Se sugiere revisar la redacción en una próxima investigación.

**Tabla 26.** Alfa de Cronbach por factor

Categoría	Factor	# items	Alpha de Cronbach		
			Media	GenX	GenY
1. Proceso de Compra	a. Importancia Informacion de Producto	3	0.828	0.808	0.847
	b. Actitudes Frente a la Publicidad	3	0.697	0.700	0.693
	c. Alegria por Comprar	3	0.944	0.928	0.959
	d. Compras Especializadas	3	0.808	0.813	0.803
	e. Precios	3	0.713	0.667	0.758
	f. Lista de Mercado	3	0.789	0.908	0.669
2. Atributos	a. Salud	3	0.893	0.882	0.904
	b. Relacion Costo - Beneficio	3	0.699	0.695	0.702
	c. Novedad	3	0.510	0.521	0.499
	d. Comida Organica	3	0.898	0.920	0.875
	e. Sabor	3	0.223	0.279	0.167 **
	f. Frescura	3	0.584	0.580	0.588
3. Preparacion de Comida	a. Interes en la cocina	3	0.611	0.623	0.599
	b. Involucramiento	3	0.718	0.700	0.735
	c. Novedad	3	0.788	0.780	0.795
	d. Conveniencia	3	0.604	0.580	0.628
	e. Familia	3	0.505	0.495	0.515
	f. Espontaneidad	3	0.587	0.577	0.597
	g. Rol de la Mujer	3	0.468	0.496	0.440 **
4. Situaciones de Uso	a. Snacks vs. Comidas	3	0.306	0.146	0.466 **
	b. Eventos Sociales	3	0.553	0.505	0.600
5. Consecuencias Deseadas	a. Auto-estima	2	0.720	0.658	0.782
	b. Seguridad	3	0.646	0.622	0.669
	c. Relaciones Sociales	3	0.621	0.609	0.632

Fuente: elaboración propia

### 7.3 Diferencias estadísticas entre grupos

Con el fin de comparar el estilo de vida en relación con la alimentación de las mamás de generación Y y de generación X en Medellín a través de la aplicación del modelo *FRL*, a continuación se presentan las medias, las desviaciones estándar, las varianzas y las pruebas t.

**Tabla 27.** Diferencias estadísticas en el proceso de compra

Factor	GenX		GenY		Prueba-T
	Media	Desv. Estandar	Media	Desv. Estandar	Valor P
a. Importancia Información de Producto	3.92	0.84	3.82	0.89	0.30
b. Actitudes Frente a la Publicidad	3.00	0.54	3.06	0.58	0.29
c. Alegría por Comprar	3.76	1.10	3.59	1.11	0.19
d. Compras Especializadas	3.46	0.90	3.53	0.83	0.48
e. Precios	3.27	0.88	2.99	0.93	0.01**
f. Lista de Mercado	3.86	0.78	3.41	0.82	0.00**

Fuente: elaboración propia

**Tabla 28.** Diferencias estadísticas en los atributos

Factor	GenX		GenY		Prueba-T
	Media	Desv. Estandar	Media	Desv. Estandar	Valor P
a. Salud	3.96	0.80	3.86	0.90	0.33
b. Relación Costo - Beneficio	4.21	0.59	4.10	0.68	0.10
c. Novedad	3.40	0.71	3.32	0.75	0.30
d. Comida Orgánica	3.25	1.00	3.28	0.93	0.85
e. Sabor	3.97	0.50	3.96	0.48	0.86
f. Frescura	4.18	0.62	4.23	0.56	0.34

Fuente: elaboración propia

**Tabla 29.** Diferencias estadísticas en la preparación de la comida

Factor	GenX		GenY		Prueba-T
	Media	Desv. Estandar	Media	Desv. Estandar	Valor P
a. Interés en la cocina	3.25	0.79	3.15	0.88	0.20
b. Involucramiento	2.89	0.83	2.85	0.95	0.73
c. Novedad	3.51	0.82	3.45	0.89	0.56
d. Conveniencia	2.68	0.88	2.79	0.92	0.27
e. Familia	2.83	0.80	2.81	0.85	0.20
f. Espontaneidad	3.50	0.72	3.57	0.75	0.46
g. Rol de la Mujer	1.98	0.71	1.93	0.68	0.51

Fuente: elaboración propia

**Tabla 30.** Diferencias estadísticas en las situaciones de uso

Factor	GenX		GenY		Prueba-T
	Media	Desv. Estandar	Media	Desv. Estandar	Valor P
a. Snacks vs. Comidas	2.45	0.53	2.53	0.71	0.23
b. Eventos Sociales	3.39	0.77	3.52	0.80	0.14

Fuente: elaboración propia

**Tabla 31.** Diferencias estadísticas en las consecuencias deseadas

Factor	GenX		GenY		Prueba-T
	Media	Desv. Estandar	Media	Desv. Estandar	Valor P
a. Auto-estima	3.68	0.79	3.44	0.98	0.02 **
b. Seguridad	2.88	0.70	3.07	0.81	0.02 **
c. Relaciones Sociales	4.21	0.57	4.28	0.54	0.20

Nota: \*\*: factores para los se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre las medias

Fuente: elaboración propia

Los factores que presentaron una media superior a la media total de cada generación, para fines de la investigación se consideraron relevantes para el público objetivo. Las medias fueron 3.40 y 3.36 para la generación X y la generación Y, en su orden.

**Tabla 32.** Comparación entre posibles conductores de estilos de vida en relación con la comida

<b>GenX</b>	<b>GenY</b>
<i>Media mas alta (ordenada de mayor a menor)</i>	
Frescura	Frescura
Relacion Costo-Beneficio	Relaciones Sociales
Relaciones Sociales	Relacion Costo-Beneficio
Salud	Salud
<b>GenX</b>	<b>GenY</b>
<i>Media mas baja (ordenada de menor a mayor)</i>	
Conveniencia	Conveniencia
Familia	Familia
Seguridad	Interes por la Cocina
Involucramiento	Involucramiento

Fuente: elaboración propia

Los factores más importantes para la generación X en relación con la alimentación fueron: frescura, relación costo-beneficio (en la que primó la calidad), relaciones sociales y lo saludable. Para la generación Y fueron los mismos factores, con la única diferencia de que para este grupo jugaron un papel más vital las relaciones sociales. Los resultados de la tabla reafirmaron que para las mujeres de estratos 5 y 6 de Medellín una de las macro tendencias en relación con la alimentación enunciada a partir de la situación de estudio fue una vida saludable. Por otro lado, también se constató para ambos segmentos un bajo involucramiento

en los procesos de compra y de preparación de alimentos, como consecuencia de su nuevo rol, mencionado en la teoría por Jiménez y de Suremain (2000).

### **7.3.1 Descripción de los segmentos**

#### **7.3.1.1 Generación X**

##### **7.3.1.1.1 Proceso de compra**

Mujeres entre los 34 y 55 años, casadas, con uno o dos hijos. Si bien la mayoría eran asalariadas, lo que significa que trabajaban para una empresa, hubo una alta tendencia a independizarse desde el punto de vista laboral con el fin de alcanzar un equilibrio entre trabajo y familia. Fueron mujeres de alto nivel educativo, lo que les permitía tener ingresos que podrían ser iguales o superiores a los de su pareja. Estas mujeres debieron tercerizar las labores del hogar como resultado de su inclusión laboral.

Sobre los estilos de vida en relación con la alimentación se evidenció que dichas mujeres disfrutaban el proceso de compra de alimentos y hacerlo les resultaba divertido. Divertirse al comprar trajo como resultado la disposición del consumidor a pasar más tiempo en dicha



tarea, pues no la consideraba tediosa (Alonso Rivas y Grande Esteban, 2012), lo que se traduce en una oportunidad para las grandes superficies, pues si en efecto generan experiencias agradables al interior de sus almacenes, podrán lograr que las mujeres en mención pasen más tiempo y, en consecuencia, aumenten los promedios de sus compras (Kotler y Armstrong, 2012).

Por otro lado, la información de las etiquetas en los productos fue uno de los aspectos más importantes en el proceso de compra y de hecho solían comparar dicha información entre oferentes, lo que muestra la importancia que tiene el empaque para los alimentos, puesto que no solo tiene como objetivo contener y proteger los víveres o facilitar su almacenamiento, sino que también, como lo mencionan Lamb et al. (2010), tiene el gran objetivo de comunicar y promocionar su ventaja competitiva, que lo hace diferente del resto de alternativas en el anaquel.

Dichas mujeres acostumbraban elaborar una lista de mercado, lo que evidencia un proceso metódico y racional que busca alcanzar eficiencias de costo y tiempo y reducir la posibilidad de comprar artículos no planeados. Otra posible explicación a la aparente importancia que tuvo la lista de mercado puede ser que en el proceso previo de planeación ya están interviniendo más personas para la toma de decisión, como el hombre o la ayuda doméstica (Hochschild, 2005a).

Para las mujeres en mención no fue relevante hacer sus compras de alimentos en tiendas especializadas. Se puede inferir que con la oferta actual de las grandes superficies ellas logran satisfacer su necesidad en relación con la comida más especializada que requerían para sus respectivas familias.

Por otro lado, confiaron más en la información relacionada con productos que les brindaron amigos o conocidos, lo que en la teoría se denomina no controladas (Lamb *et al.*, 2010), que en la información de la publicidad que utilizan las mismas marcas para dar a conocer sus productos (controlada).

Si bien el colombiano es un cazador de promociones por naturaleza (Hogares colombianos, a la caza de promociones, 2010), se muestra que para las mujeres estudiadas el precio no fue el factor más determinante en su proceso de compra, puesto que pesaron más los atributos intrínsecos de los alimentos. Para los productores puede ser un recordatorio de que si bien el precio es importante, son las otras pes del mercadeo los factores que pueden generarles más valor a dichas mujeres.

#### **7.3.1.1.2 Atributos**

Entre los atributos buscados, la calidad a un precio justo y la frescura de los alimentos jugaron un papel relevante. Por el contrario, la comida orgánica no fue una prioridad para las mujeres del segmento en referencia.

#### **7.3.1.1.3 Preparación de la comida**

En el segmento hubo bajo involucramiento con cocinar, puesto que fue una tarea que en la mayoría de los casos se prefería terminar con rapidez. Consideraron que la cocina debería ser

un deber compartido entre hombres y mujeres, sin discriminar género, lo que mostró cómo se demarcaron los roles masculino y femenino de la primera mitad del siglo XX. Cocinar tampoco se consideró un momento de familia y se ha convertido en una actividad poco planeada, espontánea y funcional, lo que reafirmó la aparición de la nueva ama de casa, una mamá completamente incorporada al mundo laboral, que por decisión propia cumple un “doble turno”, una mujer que experimenta un conflicto entre el trabajo y la familia y que como alternativa ha decidido recurrir a la ayuda doméstica para cumplir las labores que emocionalmente aun siente suyas.

#### **7.3.1.1.4 Situaciones de uso**

La escala de situaciones de uso no obtuvo alfa de Cronbach confiable; por lo tanto, sus resultados no se consideraron fiables ni concluyentes.

#### **7.3.1.1.5 Consecuencias deseadas**

Si bien el cocinar no se consideró una actividad familiar, comer sí lo fue de manera rotunda. Las mujeres reconocieron el espacio de la comida como un momento para socializar con la familia o amigos. Además, cuando se aventuraron a cocinar, esperaron recibir reconocimiento y elogios por parte de sus familiares.

#### **7.3.1.2 Generación Y**

Mujeres entre los 24 y 34 años, casadas, la mayoría con un hijo. En este grupo también se evidenció una creciente masa de mujeres independientes en el sentido laboral, aunque inferior a la presentada en las mujeres de la generación X). También tenían alto nivel educativo y contaban con apoyo para las labores domésticas.

#### **7.3.1.2.1 Proceso de compra**

Sobre los estilos de vida en relación con la alimentación se evidenció que estas mujeres disfrutaron menos del proceso de compra que aquellas de la generación X, lo que pudo llevarlas a comprar de manera más acelerada sus víveres y a no dejarse seducir por las experiencias de las grandes superficies (demostradoras, chefs, etc.). Si bien también tenían más confianza en las recomendaciones sobre productos de amigos o familiares, no habían perdido la fe en las marcas. Para ellas el precio no fue un determinante en su proceso de decisión, como si lo fue la calidad. También hay que tener en cuenta que si fueron en mayoría asalariadas, se puede inferir que gozaban de menos tiempo.

#### **7.3.1.2.2 Atributos**

De nuevo la frescura y la calidad a un buen precio jugaron un papel determinante para la selección de alimentos. En cambio, la comida orgánica no fue tan relevante; al contrario de lo que afirman las macrotendencias en relación con la alimentación (Nielsen Global, 2015), la comida orgánica aún no ha colonizado las mesas de las mujeres de Medellín.

#### **7.3.1.2.3 Preparación de la comida**

Consideraron la preparación de la comida como una tarea espontánea, que requería poca planeación. Para ellas la cocina era un terreno neutral, colonizado por hombres y mujeres. No tenían un alto involucramiento en el proceso de preparación, por lo que evitaron recetas complicadas y con claridad preferían preparaciones rápidas. Su predilección por la frescura hizo que la comida enlatada o congelada no fuese la seleccionada. La preparación de la comida no fue un proceso en el que participase la familia y por las limitaciones de tiempo de este segmento se infiere que se percibe como una tarea netamente funcional.

A medida que avanzan las generaciones hay menos preparación en el arte de cocinar.

#### **7.3.1.2.4 Situaciones de uso**

La escala situaciones de uso no obtuvo alfa de Cronbach confiable; por lo tanto, sus resultados no se consideraron fiables ni, por ende, concluyentes.

#### **7.3.1.2.5 Consecuencias deseadas**

Estas mujeres también reconocieron el espacio de la comida como un momento para socializar con la familia o amigos.

### **7.3.2 Diferencias entre la generación X y la Y**

Mediante la prueba t se determinaron los casos en los que se presentó una diferencia estadísticamente significativa entre las medias. Para el caso del estudio solo se evidenciaron diferencias significativas en las categorías de procesos de compra y consecuencias deseadas (tanto la entrada como la salida del proceso de alimentación), de modo específico para los factores precios, lista de mercado, autoestima y seguridad. La prueba t confirmó la tesis de Valkeneers y Vanhoomissen (2012), que afirman que hay más similitudes que diferencias entre generaciones, conclusión que se verificó en para el contexto estudiado.

Sin embargo, aunque en general las diferencias no fueron significativas, se describen a continuación los factores específicos para los que se encontró algún tipo de desigualdades:

El factor precios se refiere al grado de sensibilidad que tiene esta variable en cuanto a la selección de productos. Si bien para las mujeres de ambos segmentos primaron otras variables, como la calidad o la frescura, durante el proceso de compra se mostró que las mujeres de la generación X tendían a preocuparse más por este aspecto que las de la Y, posiblemente porque al ser la mayoría independientes, es de presumir que tenían menos ingresos.

Para el factor lista del mercado se observa que la generación X fue más propensa a elaborar una lista de mercado. Lo anterior se puede deber a su gran interés de ahorro, evidenciado en el factor anterior, o como mecanismo para no realizar compras no planeadas.

Según lo muestra el factor autoestima, las mujeres de la generación X esperaban ser reconocidas y elogiadas cuando cocinaban para sus familias. Lo anterior muestra cómo dicha tarea dejó de ser una obligación de género y posiblemente se convirtió en un momento de resarcimiento por la ausencia que habían tenido en sus hogares a raíz de su inclusión laboral. En cambio, para las de la generación Y no fue tan importante recibir reconocimiento por dicha tarea.

El factor seguridad se refiere a la preferencia que tenían las mujeres por lo rutinario, a no salirse de la zona de lo conocido. Si bien en ambos segmentos se evidenció un interés en explorar nuevos alimentos, fueron las mujeres de la generación X quienes mostraron una mayor inclinación, lo que mostró una mujer que había roto raíces con lo tradicional y que estaba dispuesta a probar cosas nuevas en su cocina.

La gran similitud entre ambos segmentos en el entorno analizado pudo deberse a la gran influencia que ejercía la familia, en especial la madre, como miembro “educador” y “influenciador” en el comportamiento como consumidor de sus hijos.

## **8. Conclusiones**

Si bien el objetivo general de este estudio no estaba centrado en probar la validez y la fiabilidad de la herramienta *FRL* en el contexto investigado, se consideró pertinente realizar ambas pruebas para aumentar el nivel de confianza frente a los resultados del estudio. Luego de aplicar un análisis factorial se puede concluir que los 72 enunciados del *FRL* presentada por Brunso y Grunert (1998) tienen relevancia explicativa en el referido contexto para estudiar los estilos de vida en relación con la alimentación de las madres de estratos 5 y 6. También se afirmó la validez de las 24 categorías en las cuales convergieron los enunciados, pues luego del proceso de extracción y rotación concluye que dichos factores pueden explicar alrededor del 80% de la varianza.

Los valores del alfa de Cronbach de los factores permiten concluir que es una herramienta fiable. Se obtuvo una media entre los mismos de 0.65, superior al logrado en el artículo seminal, que fue de 0.60. Solo se sugiere para el contexto estudiado ampliar la categoría situaciones de uso; en el momento solo contó con dos factores: *snacks* versus comidas y eventos sociales. El primero careció de robustez e implicó que la categoría como un todo fuese retirada. Además, se evidenciaron problemas de descripción para algunos ítems, por ejemplo: “picada. Se sugiere hacer modificaciones en las escalas utilizadas para medir sabor, rol de la mujer y *snacks* versus comidas. Por último se propone revisar:

- Los enunciados que presentaron tautologías o negaciones de una negación. Por ejemplo: “No veo ninguna razón para comprar comida en tiendas especializadas”.
- Los enunciados que para un mismo factor presentaron una naturaleza excluyente. Por ejemplo: en actitudes frente a la publicidad, el enunciado “tengo más confianza en



alimentos de los cuales he visto publicidad” evidenció una inclinación hacia la búsqueda de información controlada; en cambio, el enunciado “soy influenciada por lo que otras personas dicen de productos alimenticios” mostró una tendencia a creer más en fuentes de información no controladas. Si se están evaluando las actitudes frente a la publicidad, el segundo enunciado debería ser redactado en forma excluyente, de manera tal que si la persona indicó que estaba totalmente de acuerdo con el primer enunciado, por consiguiente afirmase que estaba completamente en desacuerdo con el segundo.

Aunque los autores del artículo seminal no señalan los enunciados que presentan los casos antes mencionados, se concluye que los mismos sí deberían tener manejo especial al momento de aplicar la encuesta y de realizar los análisis de datos. Para una futura investigación se sugiere modificar el cuestionario de acuerdo con las mencionadas recomendaciones y de nuevo volver a evaluar relevancia y fiabilidad.

En relación con los segmentos de estudio, se puede concluir que la teoría generacional no es un factor explicativo de las posibles diferencias entre los estilos de vida frente a la alimentación. Luego de aplicada la prueba t, de los 24 factores solo se evidenció diferencia en cuatro, que se encontraban clasificados en las categorías proceso de compra y consecuencias deseadas.

Por otro lado, en general se afirmó el surgimiento de esta nueva ama de casa, una mujer trabajadora con un menor grado de involucramiento en las tareas domésticas, como la

preparación de alimentos, que con claridad debió recurrir a la tercerización como alternativa para el cumplimiento de sus diversas funciones.

Para una próxima investigación se sugiere comparar dos segmentos cuya diferencia radique en géneros (hombres y mujeres), ocupación (mujeres empleadas o amas de casa), ciclo de vida familiar (mujeres con y sin hijos) o valores (deportistas o no deportistas) y no desde una perspectiva generacional.

## Referencias

Adler, A. (1929). *The science of living*. Nueva York: Greenberg.

Alcaldía de Medellín (2011). *Encuesta de Calidad de Vida 2011*. Medellín: Alcaldía de Medellín.

Recuperado el 12 de mayo de 2016, de:

[https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Publicaciones/Documentos/Encuesta%20Calidad%20de%20Vida/ECV\\_2011APROBADA/ECV\\_2011\\_Presentaci%C3%B3n.pdf](https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Publicaciones/Documentos/Encuesta%20Calidad%20de%20Vida/ECV_2011APROBADA/ECV_2011_Presentaci%C3%B3n.pdf)

Alonso Rivas, J., y Grande Esteban, I. (2012). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. México: Alfaomega.

Anderson, W. T., & Golden, L. L. (2001). Lifestyle and psychographics: a critical review and recommendation. *Advances in Consumer Research*, 11, 405-411.

Barletta, M. (2003). *Marketing to women. How to understand, reach, and increase your share of the world's largest market segment*. Chicago, IL: Deadborn Trade Publishing.

Bednarz Beauchamp, M., & Barnes, D. C. (2015). Delighting baby boomers and millennials: factors that matter the most. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(3), 338-350.

- Bell, W. (1958). Social choice, life style, and suburban residence. En Dobriner, W. M. (ed.). *The Suburban Community*, pp. 225-242. Nueva York: G. P. Putnam's Sons.
- Brunso, K., & Grunert, K. (1998). Cross-cultural similarities and differences in shopping for food. *Journal of Business Research*, 42(2), 145-150.
- Bruwer, J. (2002). Segmentation of the Australian wine market using a wine-related lifestyle approach. *Journal of Wine Research*, 13(2), 217-242.
- Bruwer, J., & Li, E. (2007). Wine-related lifestyle (WRL) market segmentation: demographic and behavioural factors. *Journal of Wine Research*, 18(1), 19-34.
- Cardona, V. (2016, 27 de enero). Wikimujeres, una sociedad secreta en Facebook. *El Tiempo*. Recuperado el ... de ... de ..., de: <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/gente/wikimujeres-sociedad-secreta-en-facebook/16492569>
- Chiu, W., Kim, H.-H., Lee, Y.-ae., & Won, D. (2014). Application of a modified internet shopper lifestyle scale to Taiwanese college-age sporting goods consumer. *Social Behavior and Personality*, 42(8), 1245-1256.
- Crosnoe, R., Chambers, K. C., Smith, C., & Cavanagh, S. (2013). Changes in young children's family structures and child care arrangement. *Demography*, 51(2), 459-483.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE (2015). *Estadísticas por temas: mercado laboral* (2015). Bogotá: DANE. Recuperado el 12 de mayo de 2016, de: <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral>
- Dizambourg, B. (1983). *Style de vie et fréquentation des points de vente*. París: Université Paris I, Panthéon- Sorbonne, tesis de doctorado de tercer ciclo en Sciences de la Gestion.
- Douglas, S. P., & Urban, C. D. (1977). Life-style analysis to profile women in international markets. *Journal of Marketing*, 41(3), 46-54.
- Dubois, B., y Rovira Celma, A. (1998). *Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor*, 2ª ed. Madrid: Prentice-Hall.
- Euromonitor International (2015). *Consumer lifestyles in Colombia*. Recuperado el ... de ... de ..., de: <http://www.euromonitor.com/consumer-lifestyles-in-colombia/report>

- Fang, C., & Lee, H. (2009). Food-related lifestyle segments in Taiwan: application of the food-related lifestyle instrument. *American Journal of Applied Sciences*, 6(12), 2036-2042.
- Fromm, J., Barton, C., & Egan, C. (2012). *The millennial consumer: debunking stereotypes*. Boston: The Boston Consulting Group. Recuperado el 5 de julio de 2016, de: <https://www.bcg.com/documents/file103894.pdf>
- Fromm, J., Lindell, C. & Decker, L. (2011). *American millennials: deciphering the enigma generation*. Boston: The Boston Consulting Group. Recuperado el 4 de junio de 2016, de: <https://barkley.s3.amazonaws.com/barkleyus/AmericanMillennials.pdf>
- Geuens, M., & Vantommeb, D. (2004). Developing a typology of airport shoppers. *Tourism Management*, 25(5), 615-622.
- Grunert, K., Brunsø, K., & Bisp, S. (1993). *Food-related life style: development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance*. Aarhus, Dinamarca: Aarhus School of Business, MAPP working paper N° 12. Recuperado el 5 de julio de 2016, de: <http://pure.au.dk/ws/files/88/wp12.pdf>
- Herrera Mora, C. (2008). *Éranse una vez 100 mujeres compradoras en Colombia...Las decisiones de consumo de la mujer en Colombia*. Observatorio de la Economía Latinoamericana, 97.
- Havighurst, R. J., and Feigenbaum, K. (1959). Leisure and life style. *American Journal of Sociology*, 64(2), 396-405.
- Hertz, R. (1990). Book review: Hochschild, A. R., & Machung, A. (1989). The second shift: working parents and the revolution at home. *American Journal of Sociology*, 96(3), 776-778.
- Hochschild, A. R. (1997). When work becomes home and home becomes work. *California Management Review*, 39(4), 79-97.
- Hochschild, A. R. (2005a). On the edge of the time bind: time and market culture. *Social Research*, 72(2), 339-354.
- Hochschild, A. R. (2005b). Rent a mom and other services: markets, meanings and emotions. *International Journal of Work Organisation and Emotion*, 1(1), 74-86.
- Hogares colombianos, a la caza de promociones (2010, 24 de julio). *Portafolio*. Recopilado: <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/hogares-colombianos-caza-promociones-331380>

- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: the next great generation*. Nueva York: Knopf Doubleday Publishing Group.
- Hustad, T., & Pessemier, E (2011). Life style and psychographics. En Wells, W. D. (ed.). *The development and application of psychographic lifestyles and associated activity and attitudes measures*, pp. 33-70. Marketing Classics Press.
- Jiménez, B. I., y de Suremain, M. D. (2000). Paternidad y maternidad en la ciudad de Medellín: de la certeza del deber a los avatares y la incertidumbre del deseo. En Puyana, D. (coord.). *Padres y madres en cinco ciudades colombianas: cambios y permanencias*, pp. 113-147. Bogotá: Almudena. Recuperado el 12 de mayo de 2016, de: <http://www.bdigital.unal.edu.co/1515/6/05CAPI04.pdf>
- Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values; The list of values (LOV) and values and life style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13(3), 405-409.
- Kotler, P., & Armstrong G. (2012). *Marketing*, 14ª ed. México: Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2010). *Marketing*, 6 ed. Albany, NY: Cengage Learning.
- Lazer, W. (1963). Life style concepts and marketing. En Greyser, S. A. (ed.). *Towards scientific marketing*, pp. 130-139. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Lesser, J. A., & Hughes, M. A. (1986). Towards a typology of shoppers. *Business Horizons*, 29(6), 55-62.
- Levy, S., & Rook, D. (1999). *Brands, consumers, symbols and research*. Londres: Sage Publication.
- Martínez Gómez, C. (2013). *Descenso de la fecundidad, participación laboral de la mujer y reducción de la pobreza en Colombia, 1990-2010*. Bogotá: Profamilia. Recuperado el ... de ... de ..., de: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/INEC/INV/4%20-%20DESCENSO%20DE%20LA%20FECUNDIDAD%20-%20PARTICIPACION%20LABORAL%20DE%20LA%20MUJER%20Y%20REDUCCION%20DE%20LA%20PROBREZA%20EN%20C.pdf>
- Mitchell, A. (1983). *Nine American life styles: who we are and where we are going*. Nueva York: Mcmillan.

- Mujeres deciden el 70% de las compras en el mundo (2015, 29 de abril). *Dinero*. Recuperado el ... de ... de ..., de: <http://www.dinero.com/internacional/articulo/influencias-mujer-decisiones-compra-mundo/208085>
- Muñoz Molina, Y, & Londoño Jaramillo, J. G. (2003). The Medellin consumer: local or global? A psychographic approach. *Ad-minister*, 2, 11-29.
- Nielsen Global (2015). *Hábitos de los consumidores en la tendencia saludable*. Nueva York: Nielsen. Recuperado el ... de ... de ..., de: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/habitos-consumidores-colombianos.html>
- O'Sullivan, C., Scholder, J., & Cowan, C. (2005). *Measurement equivalence of the food related lifestyle instrument (FRL) in Ireland and Great Britain*. *Food Quality and Preference*, 16(1), 1-12.
- Plummer, J. T. (1971). Life style patterns and commercial bank credit card usage. *Journal of Marketing*, 35(2), 35-41.
- Plummer, J.T (1974). The concepts and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.
- Rainwater, L., Coleman, R., & Handel, G. (1959). *Workingman's wife*. Nueva York: Oceana Publications.
- Reid, M., Li, E., Bruwer, J., & Grunner, K. G. (2001). Food-related lifestyles in a cross-cultural context comparing Australia with Singapore, Britain, France and Denmark. *Journal of Food Products Marketing*, 7(4), 57-75.
- Reid, M., Brunsø, K., & Grunert, K. (2005). Food-related life style segments in Australia: what's the trend? En *Monash University ANZMAC 2005 Conference: Consumer Behaviour*, pp 270-276.
- Reynolds, F. D., Crask, M. R., & Wells, W. D. (1977). The modern feminine life style. *Journal of Marketing*, 41(3), 38-45.
- Rout, U., Cooper, C., & Kerslake, H. (1997). Working and non-working mothers: a comparative study. *Women in Management Review*, 12(7), 264-275.
- Scheys, M. (1986). The power of life style. *Society and Leisure*, 10(2), 249-66.

- Schiffman, L. J., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*, 10ª ed. México: Prentice-Hall.
- Schnettler, B., Peña, J. P., Mora, M., Miranda, H., Sepúlveda, J., Denegri, M., y Lobos, G. (2013). Estilos de vida en relación a la alimentación y hábitos alimentarios dentro y fuera del hogar en la región metropolitana de Santiago, Chile. *Nutrición Hospitalaria*, 28(3), 1266-1273.
- Scholderer, J., Brunsø, K., Bredahl, L., & Grunert, K. (2004). *Cross-cultural validity of the food-related lifestyles instrument (FRL) within Western Europe*. *Appetite*, 42(2), 197-211.
- Scholderer, J., Brunsø, K., & Grunert, K. (2002). Means-end theory of lifestyle: a replication in the UK. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 551-557.
- Spillan, J. E., Kucukemiroglu, O., & Antúnez de Mayolo, C. (2007). Profiling Peruvian consumers' lifestyles, market segmentation, and ethnocentrism. *Latin American Business Review*, 8(4), 38-59.
- Strategic Business Insights (2016). *US framework and VALS™ types*. Recuperado el 5 de julio de 2016, de: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>
- Swinyard, W. R., & Smith, S. M. (2003). Why people (don't) shop online: a lifestyle study of the internet consumer. *Psychology & Marketing*, 20(7), 567-597.
- Tai, S. H. C., & Tam, J. L. M. (1997). A lifestyle analysis of female consumers in Greater China. *Psychology & Marketing*, 14(3), 287-307.
- Tamayo Gómez, A. C., y Restrepo, D. (2012). Variables susceptibles de evaluarse en un perfil psicográfico del jubilado de la ciudad de Medellín. *Comunicación*, 29, 203-218.
- Universidad Complutense de Madrid (2013). *Análisis factorial: el procedimiento análisis factorial (SPSS)*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Materiales.  
Recuperado el ... de ... de ..., de:  
[http://pendientedemigracion.ucm.es/info/socivmyt/paginas/D\\_departamento/materiales/analisis\\_datosyMultivariable/20factor\\_SPSS.pdf](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/socivmyt/paginas/D_departamento/materiales/analisis_datosyMultivariable/20factor_SPSS.pdf)
- Uusitalo, L. (1979). Identification of consumption style segments on the basis of household budget allocation. *Advances in Consumer Research*, 7, 451-459.

- Valkeneers, G., & Vanhooymissen, T. (2012). Generations living their own life: the differences in lifestyle and consumer behaviour between busters and baby boomers. *Journal of Customer Behaviour, 11*(1), 53-68.
- Veal, A. J. (2006). The concept of lifestyle: a review. *Leisure Studies, 12*(4), 233-252.
- Venkatesh, A. (1980). Changing roles of women-A life-style analysis. *Journal of Consumer Research, 7*(2), 189-197
- Voydanoff, P. (2004). The effects of work demands and resources on work-to-family conflict and facilitation. *Journal of Marriage and Family, 66*(2), 398-412.
- Warner, M., & Hausdorf, P. (2007). The positive interaction of work and family roles. *Journal of Managerial Psychology, 24*(4), 372-385.
- Weber, M. (1922). *Economy and society. An outline of interpretive sociology*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Wells, W. D. (1975). Psychographics: a critical review. *Journal of Marketing Research, 12*(2), 196-213.
- Wells, W. D., & Tigert, D. J. (1971). Activities, interests and opinions. *Journal of Advertising Research, 11*(4), 27-35.
- Wycherley, A., McCarthy, M., & Cowan, C. (2008). Speciality food orientation of food related lifestyle (FRL) segments in Great Britain. *Food Quality and Preference, 19*(5), 498-510.