

Las opiniones expresadas por los expositores en reuniones de los Comités de VenAmCham, reflejados en este reporte, representan los criterios profesionales de sus autores sobre los temas tratados y no una posición de la Cámara ni la de sus Comités

VENAMCHAM- COMITÉ AL DÍA
Negocios Turísticos– Enero 2017

¿Cómo predecir el comportamiento del consumidor utilizando el Venezuela-VALS™?

Jacobo Riquelme – Investigador de la UCAB

La ponencia del Investigador Jacobo Riquelme trata sobre el sistema de segmentación psicográfica VALS™ (Values and Life Style) en el caso venezolano.

Dicho sistema se fundamenta sobre 2 variables, siendo la primera de ellas la motivación primaria (aquello que define el accionar de la persona) y la segunda, los recursos que la persona posea (emocionales, cognitivos o físicos) permitiendo establecer el comportamiento del consumidor a lo largo del tiempo, siendo esto último algo que caracteriza al sistema, los resultados varían muy poco y son perdurables en el tiempo, lo que además permite la comparación de diferentes períodos.

VALS surge en Estados Unidos y luego es difundido al resto del mundo. Si bien se tiene un sistema base, es importante destacar que cada país posee su propio modelo y el mismo no puede ser aplicado a otras sociedades, ya que el sistema varía de acuerdo a cada sociedad.

En el caso venezolano, el sistema se aplica desde 2008 y está compuesto por tipologías psicográficas que especifican la conducta del consumidor en el País, dichas tipologías reúnen a los consumidores venezolanos en 7 grupos (universales, devotos, acomodados, status quo, esforzados, intensos, simples).

Cada grupo responde a una serie de características que manifiestan los consumidores y que ocasiona que se identifiquen con una u otra marca. Riquelme indicó que a través de la aplicación de este sistema, se puede determinar las preferencias de los consumidores, el por qué eligen un determinado producto o servicio. De igual forma, ayuda detectar las necesidades existentes en el mercado, saber el grado de aceptación que tendrá un producto o campaña publicitaria y a qué tipo de público deben estar dirigidos los esfuerzos de publicidad para que se cumpla con el grado deseable de aceptación. De igual forma, contribuye a explorar los tipos y tamaño de los mercados potenciales.

Así mismo, el ponente señaló un aspecto fundamental a considerar para cualquier grupo al que se desee atraer: Cultura de servicio, la misma debe ser

cónsona no solamente con los principios de la empresa, sino que además deben tomar en consideración al grupo o tipología con el que se trate.

Para finalizar, Riquelme recordó a los presentes que siempre es necesario reflexionar hacia quién estará dirigido el producto, y a quiénes se desea atraer a la compra. Es muy posible encontrar los temas para poder vender y atraer al público deseado, sin embargo es importante saber cómo se vende y hacia quién se realiza esta acción.

Daniela Oropeza
Gerencia Corporativa de Comités e Información