

# ESTUDIO DE LOS ESTILOS DE VIDA PARA MEJORAR LA ACEPTACIÓN DE LOS PRODUCT-SERVICE SYSTEMS POR PARTE DEL CONSUMIDOR ESPAÑOL

Mar M. Crespo-Bustos

Daniel Collado-Ruiz

*Departamento de Proyectos de Ingeniería. Universidad Politécnica de Valencia*

## Abstract

There is no doubt nowadays that sustainability can only be attained through substantial shifts. Both environmental and business management literature point out the potential of Product-Service Systems to make the social and economic systems more sustainable. Advantages for users and companies are systematically pointed out.

But up to now, consumer acceptance has constituted one of its main barriers, due to the cultural values associated to material property. For this reason, more effective management strategies—marketing, design, production, etc.—must be researched and produced.

Most current Product-Service Systems aim at groups without such barriers: eco-friendly consumers. This study compares different lifestyle research, gains insight in consumer behaviour and expands the marketing strategy beyond eco-friendly markets.

The final conclusions of this paper are to define such new markets, to point out the potential of using lifestyles as a strategic source, and to pinpoint research on the perception of property in greater detail.

**Keywords:** *“Product-Service Systems”; “Shared use”; “Lifestyles”; “Consumer perception”; “Management strategy”*

## Resumen

Actualmente, es incuestionable que se requieren cambios a gran escala para alcanzar la sostenibilidad. Tanto la bibliografía medioambiental como la referida a gestión, los Product-Service Systems constituyen una oportunidad para lograr que el sistema económico y social sea más sostenible, así como para demostrar las ventajas para usuarios y empresas.

Sin embargo, uno de sus principales obstáculos es la aceptación del consumidor, debido a los valores culturales asociados a la propiedad material. Por ello es importante investigar nuevas estrategias de gestión—marketing, diseño, producción, etc.—más efectivas.

La mayoría de los Product-Service Systems se dirigen hasta la fecha a grupos carentes de estos obstáculos: consumidores respetuosos con el medio ambiente. Este estudio realiza un estado del arte sobre estilos de vida, para adentrarse en el comportamiento del consumidor español y expandir las estrategias a nuevos nichos de mercado que no se centren tanto en el factor ambiental.

La conclusión final de este artículo es la definición de nuevos mercados, mostrar el potencial de los estilos de vida como herramienta estratégica, y plantear la concepción de la propiedad con mayor detalle.

**Palabras clave:** *“Product-Service Systems”; “Uso compartido”; “Estilos de vida”; “Percepción del consumidor”; “Estrategia de gestión”*

## 1. Introducción

Desde hace décadas se viene investigando sobre la situación de insostenibilidad que vive el planeta debido a la explotación excesiva de los recursos materiales y energéticos. Aunque las evidencias hagan que cada vez se realicen más acciones en favor del medio ambiente, tanto por parte de productores como de consumidores, el panorama mundial muestra la necesidad de tomar medidas más extremas y plantear cambios a nivel del sistema (Manzini & Vezzoli, 2002; Mont, 2004). Según Dobers y Strannegard (2005), *“las pautas de consumo necesitan ser modificadas, los estilos de vida necesitan cambiar y el modo en que se extraen, distribuyen y consumen productos y servicios, necesitan cambiar”* (Dobers & Strannegard, 2005).

En este contexto, los Product-Service Systems (PSSs) se proponen como sistemas alternativos de satisfacción de necesidades con el potencial de lograr una sociedad más sostenible (Manzini & Vezzoli, 2002; Mont, 2002; Hirschl, Konrad, & Scholl, 2003). Este concepto se basa en la función a satisfacer, en lugar de centrarse en el producto material (e.g. vender movilidad a través de leasing/ renting/ sharing en lugar de vender un coche). Según Mont (2002), un PSS se puede definir como *“un sistema de productos, servicios, red de agentes e infraestructura de soporte, que se desarrolla para ser competitivo, satisfacer a los consumidores y tener un impacto medioambiental menor que los modelos de negocios tradicionales”*.

Las principales ventajas de los PSSs, tanto para el medio ambiente como para productores y consumidores, vienen del hecho de que la propiedad del producto no se transfiere al consumidor, sino que la empresa provee el servicio que satisface la necesidad. Los PSSs tienen el potencial de motivar a la empresa para su implicación en todo el ciclo de vida, haciendo más eficientes cada una de las etapas del mismo y generando interés por la producción de bienes más duraderos, de mayor calidad y que requieran menos recursos durante su uso. Por otra parte, al utilizar los consumidores un mismo producto en secuencia, se necesita una menor cantidad de productos en stock, por lo que la cantidad de recursos necesarios será menor (Halme, Jasch, & Scharp, 2004). Para las empresas, los PSSs tienen el potencial de mejorar su posicionamiento, al aumentar su capacidad de innovación y competitividad. El consumidor obtiene directamente la necesidad final a través de un sistema que integra todos los productos y servicios necesarios para satisfacerla, teniendo mayor accesibilidad a productos de gran calidad a un menor precio (Goedkoop, van Halen, te Riele, & Rommens, 1999; Mont, 2002; Manzini & Vezzoli, 2002).

Sin embargo, su principal obstáculo es la aceptación por parte del consumidor, debido a los valores asociados a la propiedad material existentes en la sociedad. El pensamiento tradicional de los sistemas económicos occidentales asume que la calidad de vida está directamente relacionada con el consumo de bienes materiales (Briceno & Stagl, 2006). Según este pensamiento, el consumo sería el camino hacia la felicidad (Mont, 2004). Además, el aumento en el consumo de bienes materiales y de energía son los indicadores utilizados para medir el crecimiento económico de un país o sociedad, lo que provoca una valoración positiva del incremento en el consumo. *“El enfoque en el consumidor también falla en prestar atención en cómo los productores y negocios construyen el área de consumo para satisfacer sus intereses. Se descuida el papel del estado y cómo los negocios tienden a cooperar o presionar a gobiernos para crear condiciones propicias para incrementar el consumo”* (Sanne, 2002).

El cambio cultural necesario de ‘poseer un producto’ a ‘satisfacer una necesidad’ (Manzini & Vezzoli, 2002), ha sido destacado como el principal obstáculo de los PSSs en un gran número de investigaciones internacionales. Esta investigación se centra en la población española, por lo que se hace necesario estudiar particularmente cómo perciben los usuarios de este entorno el cambio cultural mencionado.

En diversos países europeos, especialmente en el norte de Europa (e.g. Suecia, Dinamarca, Alemania) se puede decir que existe ya una cierta tradición de este concepto del uso compartido. Los centros comunitarios de lavado en Suecia operan desde los años 20, produciéndose una gran expansión en las ciudades a partir de los años 60 (Mont, 2004). Las primeras bicicletas públicas compartidas surgieron en Ámsterdam en el año 1965, con el nombre de White Bicycle Plan, a través del movimiento Provo. Pero el concepto de bike-sharing como se conoce actualmente surge en 1995 en Copenhague (IDAE, 2007; Collaborative Consumption, 2010). Respecto al primer proyecto de carsharing, en el año 1972 se implanta en Ámsterdam el sistema Witcar, por medio de pequeños vehículos eléctricos (Witkar, n.p.; Collaborative Consumption, 2010). Desde finales de los años 80, las organizaciones de car-sharing se han extendido por Europa, especialmente en los países de habla alemana (Suiza, Alemania y Austria), teniendo un gran éxito de sostenibilidad (Pretenthaler & Steininger, 1999). En estos países está también muy extendido el car-pooling, sistema por el cual varios usuarios comparten el vehículo para ir a un mismo destino.

Estos son algunos ejemplos destacables de la situación histórica europea en esta materia. En España, sin embargo, los casos de uso compartido son muy puntuales y su implantación se está produciendo desde hace pocos años. El sistema que más difusión ha tenido recientemente es el bike-sharing. Las primeras ciudades en ofrecerlo fueron Córdoba (2003), Vitoria (2004) y Gijón (2005). Pero no es hasta los años 2006 y 2007 cuando se comienza a extender por diversas ciudades españolas (IDAE, 2007). Respecto al car-sharing, no es un sistema tan extendido ni conocido por la población española, estando presente tan solo en algunas ciudades de Cataluña, en Madrid, Sevilla o Bilbao y que se está implantando actualmente en otras poblaciones.

Dada la diferencia histórica en materia de PSS entre España y Europa, todo apunta a que la problemática en España de la aceptación de los PSSs por parte del consumidor, debido a los valores culturales asociados a la propiedad material, se ve más acentuada aún que en otros países en los que el uso compartido está más interiorizado como una opción alternativa. Por tanto, es necesario estudiar el comportamiento del consumidor más en profundidad en este entorno y analizar sus reacciones ante los PSSs, para proponer estrategias de gestión más efectivas que permitan mejorar la aceptación de los PSSs por parte del consumidor.

El objetivo de este artículo, es mostrar la utilidad del estudio de los estilos de vida como herramienta para:

- estudiar y clasificar a los consumidores,
- analizar la percepción de cada uno de ellos ante el concepto de propiedad,
- con todo ello, mostrar el potencial de los estilos de vida para establecer las estrategias de gestión adecuadas para mejorar su aceptación.

## **2. Comportamiento del Consumidor y Estilos de Vida**

Una de las causas principales de los problemas medioambientales son los modelos actuales de consumo (Briceno & Stagl, 2006), por lo que es preciso no centrarse únicamente en los productos y servicios, sino también en la forma en que se definen y satisfacen las necesidades (Manzini & Vezzoli, 2002). *“Una de las preguntas clave que requiere respuestas es cómo se puede alterar el sistema de producción para que sea más sostenible. Sin embargo, la respuesta a esta pregunta no es interesante si no se conecta con las pautas de consumo, o mejor dicho, al papel del consumo en la sociedad contemporánea”* (Dobers & Strannegard, 2005).

Por otra parte, Berenguer y Corraliza (2000) afirman que *“el origen de muchos de los problemas ambientales puede relacionarse con pautas del comportamiento humano y*

*de la organización social. [...] Puede decirse que muchos problemas ambientales tienen soluciones comportamentales”.*

La sociedad es cada vez más consciente de esta situación y, según se muestra en diversos estudios de investigación, la mayor parte de la población expresa un alto nivel de preocupación ambiental. En un estudio sobre Hábitos de Consumo y Medio Ambiente realizado por la Fundación Entorno en el año 2001 se destaca que el 89% de la población española afirma estar muy preocupada por los problemas medioambientales, y otros estudios citan cifras similares (e.g. Alonso Rivas y Grande Esteban, 2004; Berenguer y Corraliza, 2000). Pese a los altos niveles de conciencia ambiental, las conductas de los consumidores siguen siendo pobres e insuficientes, primando en numerosas ocasiones su comodidad antes que respetar el medio ambiente. Berenguer y Corraliza (2000) concluyen que *“la evaluación general de la preocupación ambiental no es suficiente para predecir otras creencias y valores proambientales, ni tampoco para predecir comportamientos ecológicos”.*

Multitud de investigadores tratan de avanzar en el comportamiento proambiental, considerándose un fenómeno muy complejo de medir y que, además, se ve afectado por un gran número de variables (Fraj Andrés, 2002). Actualmente existen diferentes puntos de vista sobre qué variables son más adecuadas para predecir el comportamiento del consumidor. Una de ellas es el estudio del usuario a través de los estilos de vida. Muchas empresas están utilizando también este concepto como el mecanismo para analizar a los consumidores, debido a que su utilidad para segmentar el mercado es mucho mayor que a través de las variables socio-demográficas (Kotler & al., 1999; Fraj Andrés, 2002).

Los estilos de vida clasifican a los individuos basándose en el sistema de valores, creencias y actitudes que comparten, y en su forma de entender y vivir el mundo, sin ser excluyentes entre sí, es decir, pudiendo pertenecer una misma persona a varios estilos de vida diferentes (Kotler & al., 1999; Corraliza & Martín, 2000; Castro, 2000b).

Corraliza y Martín (2000) demuestran que los estilos de vida tienen un mayor poder predictivo de las conductas ambientales que las actitudes ante el medio ambiente. Además, concluyen que *“los cambios de conducta ambiental en el hogar requieren cambios en los estilos de vida, y no tanto cambios en las creencias o juicios sobre los que se basan las actitudes”.*

Castro (2000a) explica que los cambios en los sistemas humanos, en una búsqueda hacia la sostenibilidad, debe realizarse simultáneamente desde tres ámbitos profundamente interconectados: la experiencia personal, el marco social y el punto de conexión entre ambos, definido como psicosocial (desde el cual las personas internalizan las demandas culturales y también desde donde se edifica lo social mediante la interacción grupal (figura 1).

**Figura 1. Ámbitos y rutas de influencia de la escala humana de los cambios ambientales**



Fuente: Castro, 2000a

Este autor describe las dos vías principales mediante las cuales se pueden iniciar los procesos de cambio personal y social:

- Los cambios en un comportamiento ambiental individual específico (ej. reciclaje de residuos) pueden generalizarse a otras acciones, contribuyendo a la formación de estilos de vida.
- Desde la adopción de un estilo de vida, pueden ser afectados los comportamientos y hábitos de una persona. El autor explica que este último proceso se denomina internalización, y está basado en la asunción como algo propio de una creencia o unos valores, y en el deseo de actuar en consonancia con esa creencia o valor.

En el contexto de los PSSs, diversos autores también enfocan sus investigaciones en los estilos de vida con el fin de entender el comportamiento del consumidor y los problemas o posibilidades del cambio de 'poseer' a 'utilizar un servicio'. Uno de los principales problemas encontrados que dificulta que se produzca este cambio es que las personas expresan habitualmente su identidad a través de los productos que consumen. Prettenthaler y Steininger (1999) investigan el cambio que supone para los consumidores el uso del servicio en lugar de tener la propiedad del producto, en el contexto de las organizaciones de car-sharing. Estos autores afirman que *"en realidad hay solo Rovers, Chryslers, Toyotas. Y por supuesto hay un Mercedes Benz y un Ferrari. Pero nadie compra nunca simplemente 'un coche'."* En su artículo exponen que si poseer ciertos coches proporciona servicios en la construcción y promoción de la identidad de las personas, hay que tener en cuenta estas cuestiones de los estilos de vida a la hora de potenciar un car-sharing. De esta forma, proponen que ser miembro de una organización de car-sharing se considerará un modo de promocionar la identidad de los usuarios de la misma forma que poseer un Jaguar lo es para el propietario de un Jaguar. Afirman que *"cuando la promoción de la identidad es el determinante más crucial de poseer un coche, es necesario desarrollar herramientas políticas más perspicaces, enfocándose finalmente al estilo de vida del uso del servicio"*.

Hirschl, Konrad y Scholl. (2003) realizaron un estudio sobre población alemana con el fin de analizar las motivaciones relevantes, actitudes y los target potenciales de los nuevos conceptos de uso. Concluyen que las estrategias de los conceptos de uso del producto enfocadas a todos los consumidores, independientemente de sus preferencias, están destinadas a fracasar. Afirman que es preferible encontrar las preferencias variables de reparación, renting, sharing, etc. en los diferentes entornos sociales. Los autores agrupan los sujetos de estudio según muestren actitudes similares hacia determinados modos de uso, encontrando cuatro tipologías de usuarios diferentes. Destacan qué tipo de estrategia de uso es más adecuada para cada grupo y encuentran que el denominado 'abierto' podría ser el target para un consumo sin propiedad. Este grupo define "un consumidor bastante moderno, pero sin orientaciones según tendencias que aprecia los bienes y valora la calidad sin hacer de la propiedad parte de su propia identidad. Sin embargo, se requiere un alto nivel de flexibilidad en consumo debido a su entorno social y profesional- ya sea como parte de una familia o aún en el sistema educativo. Una buena educación permite a este tipo de usuario reconocer y sopesar los pros y contras del consumo sin propiedad".

Llegados a este punto, es importante cuestionar los planteamientos que establecen el target de los PSSs y se centran únicamente en él. El punto de vista que se presenta en este artículo es que es posible definir diferentes estrategias enfocadas a cada tipo de consumidor en función de su estilo de vida, mejorando así la aceptación de cada uno de ellos. Los Product-Service Systems se plantean como un modelo con el potencial de conducir la sociedad hacia formas de vida más eficientes y sostenibles. Sin embargo, la mayoría de los consumidores no consideran ésta una razón suficiente para variar sus pautas de consumo. En la sociedad actual, la propiedad de bienes materiales continúa teniendo gran importancia, y las estrategias de marketing actuales

basadas en el respeto por el medio ambiente influyen tan solo en un pequeño sector de mercado. Es necesario realizar nuevas propuestas que permitan expandir el mercado de los PSSs.

### 3. Método

En este estudio se plantea la hipótesis de que la forma de expandir el mercado—y aumentar así el potencial—de los PSSs, es desarrollando medidas específicas para cada estilo de vida en particular, y no definiendo un único target y enfocándose a él, como se ha hecho en estudios anteriores. Para ello, es necesario ampliar el entendimiento de los estilos de vida de la población española y su percepción ante usos alternativos del producto. De esta forma será posible detectar las necesidades de cada grupo y proponer las medidas necesarias en cada caso para mejorar la aceptación de los PSSs.

Se ha realizado una comparación de tres estudios sobre estilos de vida, como se muestra en la tabla 1. Se han situado por columnas cada uno de los estudios a comparar. Por filas, se han hecho coincidir los estilos de vida que aparentemente resultan ser más semejantes en los diferentes estudios. Es decir, se trata de ver cómo se asemejan, nombra y define cada autor a un mismo estilo de vida (o muy aproximado). Para facilitar su entendimiento, se han ordenado las filas en función del éxito que cabría esperar que tuviera el establecimiento de formas alternativas de uso, situando en la parte superior los más predispuestos a los nuevos modos de uso. Hay que tener en cuenta que los estilos de vida no son excluyentes entre sí, por lo que este orden sirve tan solo a nivel ilustrativo. Sin embargo, además de aclarar su lectura, se facilita así incluir estilos de vida que no muestran ninguna correspondencia en otros estudios, pero que se podría considerar el punto intermedio entre los colindantes.

Hay que destacar que esta comparación es aproximada, ya que cada estudio utiliza una metodología distinta para definir los diferentes estilos de vida. Las variables que evalúan en cada caso son diferentes, así como la población y el entorno cultural. Aún así, mientras se tenga en cuenta esta premisa, puede aportar información de gran interés a nivel predictivo.

El estudio representado en la primera columna es el 'Cuestionario de Valores, Estilos de Vida y Medio Ambiente' propuesto por Corraliza y Martín (2000). Está basado en el cuestionario 'Values and Lifestyles' (VALS) que realizó Mitchel en 1981, adaptado a la población española. Utilizan también otros valores basados en bibliografía previa sobre estilos de vida. En el segundo caso se representa los resultados del método Global Scan (en Alonso Rivas & Grande Esteban, 2004), también en el contexto español, aunque en este caso no se enfoca específicamente en el comportamiento ambiental. Estos dos primeros estudios definen las características de cada uno de los estilos de vida de la población española.

El último de ellos (Hirschl, Konrad, & Scholl, 2003) analiza a la población alemana y encuentran cual es el target más relevante para cada tipo de uso, es decir, cuál de ellos prefiere reparación, renting, sharing, etc. A pesar de la variación geográfica, se ha considerado relevante comparar los estudios de población española con este último, ya que está enfocado directamente sobre usos alternativos del producto, incluyendo el concepto de PSS. Las conclusiones observadas en los estilos de vida de la población española (según los dos primeros estudios ilustrados) serán contrastadas con las recomendaciones y estrategias de estos autores, así como con las reacciones que estos autores destacan de cada uno de los grupos ante la propiedad y las formas alternativas de uso. Además, el concepto de PSS está más extendido en Alemania que en España, por lo que los resultados mostrados por Hirsch, Konrad y Scholl (2003) se podrían utilizar para predecir el comportamiento futuro de la población española.

Sin embargo, el presente artículo difiere en gran medida del trabajo planteado por estos autores. Como se ha planteado anteriormente, en este caso no se utiliza el concepto de estilo de vida para establecer el target 'idóneo' de un PSS, sino que se plantea usarlo para proponer diferentes estrategias que adapten el concepto de PSS a cada uno de los estilos de vida en particular, basándose en la receptividad que se espera de cada grupo según la comparación realizada. Con esto, se pretende destacar la importancia de incrementar la aceptación total del mercado, y no centrarse únicamente en un pequeño sector de la población.

#### 4. Resultados

**Tabla 1. Comparación de de estudios de Estilos de Vida.**

	Corraliza y Martín	GLOBAL SCAN	Hirschl, Konrad y Scholl
Equivalencia 1	<p>"Visión Global"</p> <p>Reflejan valores que expresan una apuesta por el cambio social y la solidaridad. Destaca la búsqueda de lo nuevo (vanguardista); la participación en actos solidarios; conciencia de que la propia conducta puede influir en los demás y viceversa. Se considera bien informado de la situación mundial.</p>		<p>"Abierto"</p> <p>(Edad debajo de la media-38,8-, educación alta) Consumidor joven moderno, pero sin orientaciones según tendencias. Aprecia la propiedad sin hacer de ella parte de su propia identidad. Requiere calidad y un alto nivel de flexibilidad en consumo debido a su entorno social y profesional. Pocas reservas para préstamos e intercambios. Ve positivo y reconoce las ventajas del consumo sin propiedad (su buena educación le permite ver los pros y contras). El grupo más interesante para renting/ leasing/ sharing...</p>
Equivalencia 2		<p>"Ganadores o realizados"</p> <p>Gente bien situada, sofisticada, les preocupa el estatus y la seguridad. Buscan máxima calidad, interesados en avances tecnológicos, son líderes de opinión.</p>	
Equivalencia 3	<p>"Innovación"</p> <p>Tendencia a actuar de forma impulsiva e intuitiva, no darle importancia a lo que piensen los demás, no cohibido ante desconocidos, sin inhibiciones para disfrutar de la vida (carpe diem). No ahorro y disfrute inmediato, derroche. Optimismo y hedonismo</p>	<p>"Adaptados"</p> <p>Satisfechos de su vida y con espíritu joven, son tradicionales en sus valores, sociales, algo innovadores, flexibles, viven y dejan vivir.</p>	

Equivalencia 4	<p>“Confianza”</p> <p>Refleja satisfacción con el sistema. Confianza en diferentes ámbitos del sistema social: mercados de masas, honestidad de los demás, sistema democrático, servicios y medios de comunicación. Confía en la posibilidad ascenso social trabajando duro.</p>	<p>“Usuarios con bajo interés”</p> <p>(Edad media (45,5). Educación media). Baja unión emocional con la propiedad privada por lo que está abierto a ciertas formas de uso alternativo. Limitaciones: Sin especial interés en la responsabilidad social. Cambian su comportamiento de uso sólo si las alternativas se suministran a gran escala.</p>	
Equivalencia 5	<p>“Eficacia”</p> <p>Competitividad e individualismo para ser el mejor. Exigentes, inconformistas y luchadores. Intenta ser el mejor y no dejarse pisar (ambición)</p>	<p>“Luchadores o esforzados”</p> <p>Personas agresivas, ambiciosas, buscan el éxito, prácticos y llenos de actividad. Materialistas y consumistas, siguen la moda al dictado.</p>	
Equivalencia 6	<p>“Aspiración”</p> <p>Disconformidad con la propia vida, deseo de mejor posición social, estatus (más importancia a la posición social que a las cualidades personales), ostentación (imagen ante los demás)</p>	<p>“Presionados”</p> <p>Se sienten oprimidos y viven lo cotidiano, sin confianza en sí mismos, infelices, buscan siempre el apoyo de los demás. Fundamentalmente amas de casa.</p>	<p>“Orientado al consumo”</p> <p>(Edad media (45,6), educación baja). Pese a su nivel económico, tiende a compensar su bajo nivel social (imagen). Éxito improbable en el establecimiento de modelos de extensión o intensificación del uso.</p>
Equivalencia 7	<p>“Seguridad”</p> <p>Reflejan valores de respeto al pasado y la tradición. Importancia a la familia; rechazo a cambio de costumbres; confort; tranquilidad interior; no experimentalismo; tiempo libre preferiblemente en casa. Consumismo, individualismo y preocupación por la precariedad económica actual.</p>	<p>“Tradicionales”</p> <p>Conservadores, atados a los valores del pasado, incómodos a los cambios, poco innovadores, patriotas, escépticos, familiares y compradores de lo seguro y lo conocido</p>	<p>“Orientado a la propiedad”</p> <p>(Edad encima de la media (50,1), educación baja). Consumidor tradicional. Valoración de la propiedad privada, la calidad y el ahorro. Necesidad de poseer productos actualizados. Demanda de servicios de reparación. Rechaza modos privados de uso colectivo y alquiler comercial. El grupo más importante para estrategias de prolongación de la vida útil del producto.</p>

(Fuente: elaboración propia a partir de Corraliza y Martín, 2000; Alonso Rivas y Grande Esteban, 2004; Hirschl, Konrad, & Scholl, 2003)

Esta comparación permite conocer y clasificar los diferentes tipos de consumidores. La mera descripción ya ofrece indicios de cómo podría ser su reacción ante los Product-Service Systems, en el sentido de cómo perciben y acogen los usuarios estas ofertas. Pero, lo que es más importante, el conocimiento en profundidad del consumidor permite mejorar los PSS para que su aceptación por parte del consumidor sea más fácil. Parece claro que, para maximizar su aceptación en el mercado, se deberían



desarrollar diferentes tipos de PSS, para que se adapten mejor a cada estilo de vida. A continuación se describe más en detalle cada uno de los grupos, junto con algunas características y cuestiones de especial interés para plantear estrategias de los PSSs:

#### **Equivalencia 1: Visión Global/-/Abierto**

El estilo de vida denominado 'Visión Global' representa a gente que apuesta por el cambio social y la solidaridad. Además, los hechos de que tenga conciencia de que su propia conducta puede influir en los demás y viceversa, y que esté bien informado de la situación mundial, invitan a pensar que este usuario conocería rápidamente las nuevas ofertas, tendría la capacidad de analizar sus ventajas y desventajas y estaría a favor de modos de uso más sostenibles. Este grupo se aproxima bastante al denominado 'abierto' en el estudio sobre población alemana, por lo que se pueden observar las ventajas que mostraría ante nuevas alternativas. Aunque se trate de los usuarios potenciales de PSS, las estrategias (de diseño, gestión, marketing, etc.) se deben adaptar para optimizar su participación y su satisfacción. La información sobre ventajas sociales y medioambientales debe estar adaptada a su elevado nivel de conocimiento sobre la situación mundial. Además, se le facilitarán ofertas en los que pueda sentir un alto nivel de implicación, dándole posibilidades de sentirse realizado y satisfecho con sus actos (por sus conocimientos y su implicación social, requerirá mayores exigencias en este sentido que otros usuarios).

#### **Equivalencia 2: /-/Ganadores o Realizados/-/**

Su alto nivel social y su preocupación por mostrarlo, hacen pensar que en principio no sería un consumidor potencial del uso compartido. Pero sí se pueden plantear estrategias que representan la imagen de este tipo de usuario. Con los Product-Service Systems, estos usuarios tendrían la opción de acceder a productos de última tecnología en todo momento y no tener que adquirir uno nuevo para actualizarse, además de disponer de diferentes alternativas en cuanto a la calidad del producto, pudiendo elegir la que más se adecúe a sus necesidades. Por lo tanto, el éxito es posible siempre y cuando se satisfagan sus necesidades, y el reto está en hacerle ver las ventajas que supone para él una opción de este tipo.

#### **Equivalencia 3: Innovación/Adaptados/-/**

Disfruta de la vida de forma impulsiva e intuitiva, es derrochador y hedonista. En este caso no existe ningún grupo del estudio alemán con el que sea comparable, pero sus características nos muestran que seguiría consumiendo en gran medida en cualquier caso. Sin embargo, tampoco hay ningún factor que indique que no haría uso de nuevas alternativas. De hecho, su energía y ganas de experimentar podrían ser un punto a favor en este sentido.

#### **Equivalencia 4: Confianza/-/Usuarios con bajo interés**

Usuario que confía totalmente en el sistema a todos los niveles. En este caso no se puede ver literalmente una equivalencia directa con el estudio de Hirschl, Konrad y Scholl (2003), aunque se puede intuir que tendería a comportarse en cierta medida como el 'usuario con bajo interés' del estudio sobre población alemana. La descripción parece indicar que si las alternativas se suministraran a gran escala y, por lo tanto, hubiera un apoyo sólido por parte del sistema (gobierno, empresas, medios de comunicación, sociedad, etc.), este grupo confiaría completamente en ellos y podría cambiar su comportamiento hacia formas más sostenibles.

#### **Equivalencia 5: Eficacia/Luchadores o Esforzados/-/**

Competitivos, agresivos, ambiciosos, individualistas, exigentes e inconformistas. Son materialistas y consumistas, siguiendo la moda al dictado. En principio, no serían usuarios potenciales de PSS debido a su fuerte unión con la propiedad y las posesiones materiales. Pero, como se ha citado ya en otros casos, todo depende de las estrategias que se lleven a cabo a la hora de implantar un PSS, ya que se pueden buscar alternativas que expresen la imagen de este consumidor. Si este grupo llegara

a percibir los PSS como la última moda, es posible que estuviera dispuesto, al menos, a estudiar la opción.

#### **Equivalencia 6: Aspiración/Presionados/Orientado al consumo**

La importancia que le da a la posición social le lleva a consumir de forma ostentosa, para crear cierta imagen ante los demás y poder compensar así su nivel económico real. De este modo, su valoración de la imagen personal le lleva a un exceso de consumo en el que valora la propiedad privada y su unión emocional con el producto es muy fuerte. Por ello, y por la comparación con el estudio con población alemana, se ve muy poco probable el éxito de formas alternativas de uso. Aún así, sus características llevan a plantearse la cuestión de si sería posible realizar algún tipo de acción para que no percibiera el uso compartido como mala imagen, sino que lo viera como una posibilidad para acceder a productos de categoría superior que los que puede permitirse según su nivel económico.

#### **Equivalencia 7: Seguridad/Tradicionales/Orientado a la propiedad**

En los tres casos se aprecia claramente que se trata de los usuarios con valores más conservadores. Son consumistas, valoran la propiedad de bienes materiales, se muestran incómodos ante cambios y son compradores de lo seguro y lo conocido. Por lo tanto, es muy poco probable que acepten propuestas de uso compartido. Pero, según el estudio realizado en Alemania, este grupo destaca en cuanto a estrategias de prolongación de la vida útil del producto.

En la tabla 2 se muestran los resultados del análisis de la tabla 1. En ella, se representa el nivel de receptividad que se espera para cada estilo de vida ante los PSSs, las características más destacables a considerar para establecer nuevas estrategias más específicas, y las estrategias que se han planteado en este primer análisis para mejorar la aceptación por parte del consumidor.

Parece estar claro que centrarse únicamente en los consumidores más respetuosos con el medio ambiente es muy limitado, ya que se trata de un pequeño sector de mercado. Esto, unido a la necesidad inmediata de implementar modelos de consumo más sostenibles, hace que sea preciso expandir las estrategias de gestión, diseño, marketing, etc. de los PSSs hacia otros mercados más materialistas.

Al establecer ofertas especialmente dirigidas a cada estilo de vida en particular, aumentaría considerablemente el mercado de los PSS, especialmente si están mejor adaptadas a sus gustos y necesidades. La aceptación de los PSSs por parte del consumidor permitiría cambiar su modo de consumo y uso de productos, que en un principio podría ser de forma paulatina para, progresivamente, se asumiera como una opción sólida en la sociedad. De esta manera, se conseguirían modificar los estilos de vida para que fueran más sostenibles, aunque en algunos casos su motivo de cambio no fuera el medio ambiente, sino la utilidad, el acceso a últimas tecnologías o la moda. Incluso en estos casos en los que la motivación es diferente, un alto porcentaje de los productos estarían satisfaciendo la necesidad con un menor impacto medioambiental y estos usuarios estarían siendo partícipes de un modo de consumo más sostenible.

Se plantea, incluso, la siguiente hipótesis como caso extremo: ¿qué ocurriría si se ofreciera un coche de lujo en un car-sharing? En principio, quizá el coche de lujo no sea el más adecuado para reducir el impacto medioambiental. Sin embargo, el hecho de que exista este coche en la oferta podría atraer a otro tipo de consumidor, utilizando así un servicio en lugar de adquirir él mismo un coche de lujo. Ese tipo de usuarios tendrían acceso a ese coche para ocasiones específicas, mientras que en el uso cotidiano podrían optar por otro modelo de menor coste (y/o menor impacto), obteniendo así un impacto total más bajo que con la propiedad del vehículo. Hay que tener en cuenta que esto es tan solo una hipótesis sobre el estudio de los estilos de vida y el comportamiento del consumidor. Para poder afirmarlo científicamente, sería

necesario analizar cómo evitar un efecto rebote debido al uso excesivo, y llevar a cabo un experimento sobre mercado.

**Tabla 2. Estrategias enfocadas a cada Estilo de Vida (elaboración propia).**

Estilos de Vida	Nivel de Receptividad	Características	Estrategias
Visión Global /-/ Abierto	+++	Solidaridad. Conciencia de la situación mundial.	Proporcionarle: - Información adaptada a su elevado nivel de conocimiento sobre la situación mundial. - Ofertas en las que pueda sentir un elevado nivel de implicación
/-/ Ganadores o Realizados /-/	++	Preocupación por mostrar su alto nivel social.	Destacar: - Acceso a productos de última tecnología. - Flexibilidad en la oferta: alternativas de diferentes calidades o características.
Innovación/ Adaptados/ /-/	+	Derrochador e impulsivo	- Aprovechar su energía y ganas de experimentar para que haga uso de nuevas alternativas (aunque siga consumiendo productos tradicionales en gran medida).
Confianza /-/ Usuarios con Bajo Interés	-	Sin responsabilidad social	Posible aceptación sólo cuando: - Las alternativas se suministran a gran escala. - Hay un apoyo sólido por parte del sistema.
Eficacia/ Luchadores o Esforzados/ /-/	-	Ambiciosos, exigentes, inconformistas, materialistas, consumistas. Moda.	- Tendencias: mostrar los PSSs como la última moda.
Aspiración/ Presionados/ Orientados al consumo	--	Deseo de mejor posición social. Ostentación, imagen ante los demás	- Acciones para que no perciba el uso compartido como mala imagen. - Destacar la posibilidad de acceso a productos de más categoría de los que se puede permitir.
Seguridad/ Tradicionales/ Orientados a la propiedad	---	Tradicición. Rechazo al cambio de costumbres.	- Aceptación poco probable. - Este grupo destaca en cuanto a estrategias de prolongación de vida útil del producto.

## 5. Conclusiones

Los Product-Service Systems (PSSs) se plantean como un modelo con el potencial necesario para que se produzca una dematerialización en la economía, es decir, una reducción y eficiencia en los flujos de material y energía (Capuz Rizo et al., 2002; Goedkoop, van Halen, te Riele, & Rommens, 1999), logrando así una sociedad más sostenible. El concepto se basa en la satisfacción de las necesidades a través de la función y no en el producto material. Es decir, se ofrece la solución final a través de un

sistema que integre todas las actividades necesarias para ello, en lugar de ofrecer un producto material. Sin embargo, existen ciertos obstáculos que pueden dificultar la implantación de los PSSs, tanto por parte de la empresa como de los consumidores. Aunque tanto el punto de vista de la empresa como el del consumidor puedan resultar de gran interés, es importante que haya una correcta aceptación por parte del consumidor, es decir, por parte de quien demanda y a quién, al fin y al cabo, va dirigida la oferta. El objetivo de la empresa es generalmente satisfacer la demanda del consumidor.

La limitación en la aceptación del consumidor—en los casos, por supuesto, en los que los PSS no han tenido aún una expansión suficiente—se debe a la percepción, y a veces al prestigio, de la propiedad de bienes materiales. El número y calidad de las posesiones acumuladas son percibidos como medida de éxito en la vida y, además, indican una cierta posición social. En última instancia, la propiedad es significado de expresar poder y control (Mont, 2004). Además, las personas expresan su identidad a través de los productos que consumen y utilizan. Sin embargo, los PSSs también pueden ser un modo de expresión de la identidad (Prettenthaler & Steininger, 1999).

Con el objetivo de mejorar la aceptación por parte de los consumidores, es preciso entender en profundidad el comportamiento del consumidor. Según la bibliografía consultada, se ha llegado a la conclusión de que el comportamiento del consumidor se predice mejor a través de los estilos de vida que a través del estudio de las actitudes. Además, para que se produzcan cambios en las conductas hacia modelos más sostenibles, se requieren cambios en los estilos de vida (Dobers & Strannegard, 2005; Castro, 2000b; Corraliza & Martín, 2000). En este artículo, se muestra la comparación realizada de diversos estudios sobre estilos de vida, como se muestra en la tabla 1. Esta comparación ha permitido avanzar en el planteamiento de nuevas estrategias de los PSS enfocadas a cada estilo de vida en particular, que pueden provocar cambios en la aceptación de los PSSs de un modo más masivo y contribuir así a la sostenibilidad.

Cada una de las investigaciones que se han comparado utiliza un método de estudio diferente, analiza distintas variables y, además, la población de cada caso pertenece a entornos muy diferentes. Por lo tanto, esta comparación es solo tentativa y puede considerarse válida únicamente como primera aproximación para entender cómo podrían percibir los PSSs cada uno de los grupos, si se ha enfocado de manera adecuada. Para presentar una prueba más rigurosa del potencial de este enfoque, es preciso realizar una investigación partiendo de este punto.

Pese a lo expuesto anteriormente, la comparación realizada ha permitido detectar las posibilidades que ofrece el estudio de los estilos de vida y se han planteado una serie de estrategias claras para influir sobre la imagen de los PSSs en el mercado. Se muestra además el potencial de expandir este modelo de negocios al considerar a más tipos de consumidores, y no únicamente a los primeros usuarios que ya consideran de interés estos sistemas. La tabla 2 presenta estrategias de mercado potenciales para cada uno de los grupos—en lugar de centrarse en el target más conveniente, como se ha hecho en otros estudios anteriores—e información relevante acerca de las pautas del mercado. Todo esto ayudaría a expandir el mercado potencial que necesitan tener los PSSs.

En fases futuras de esta investigación, se pretende realizar un estudio empírico del comportamiento del consumidor ante los PSS, relacionándolo con una clasificación por estilos de vida. Se requiere realizar, a partir de estos planteamientos preliminares, paneles de usuarios, entrevistas y cuestionarios con el fin de generar unas afirmaciones científicas sólidas. Se está preparando ya un estudio para detectar la percepción de los diferentes estilos de vida ante las diversas variedades de PSS, y los motivos que causan estas reacciones.

Además, es importante definir un conjunto de estrategias standard para los PSSs y para los diferentes estilos de vida, así como una tipología de PSS dependiendo del target objetivo. En general, un mejor entendimiento de la percepción de la propiedad y de los PSSs incrementaría la aceptación de los PSSs por parte del consumidor, e incrementaría también la eficiencia y sostenibilidad de la producción y de todo el sistema socio-económico.

## Referencias

- Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2004). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC.
- Berenguer, J. M., & Corraliza, J. A. (2000). Preocupación ambiental y comportamientos ecológicos. *Psicothema*, 12 (3), 325-329.
- Briceno, T., & Stagl, S. (2006). The role of social processes for sustainable consumption. *Journal of Cleaner Production*, 14, 1541-1551.
- Capuz Rizo, S., Gómez Navarro, T., Vivancos Bono, J.L., Viñoles Cebolla, R., Ferrer Gisbert, P., López García, R., & Bastante Ceca, M.J. (2002). *Ecodiseño. Ingeniería del ciclo de vida para el desarrollo de productos sostenibles*. Valencia: Editorial UPV.
- Castro, R. d. (2000b). Naturaleza y funciones de las actitudes ambientales. *Estudios de Psicología*, 22 (1), 11-22.
- Collaborative Consumption 2010. *Sharing is Contagious 1960-2010*. Disponible en: <<http://www.collaborativefund.com/images/collaborativechart2.jpg>>. (Consulta: 12 de Enero de 2011).
- Corraliza, J. A., & Martín, R. (2000). Estilos de vida, actitudes y comportamientos ambientales. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 1 (1), 31-56.
- Dobers, P., & Strannegard, L. (2005). Design, Lifestyles and Sustainability. Aesthetic Consumption in a World of Abundance. *Business Strategy and the Environment*, 14, 324-336.
- Fundación Entorno (2001). Conclusiones del estudio Hábitos de Consumo y Medio Ambiente en España 2001. Disponible en: <<http://www.fundacionentorno.org>> (Consulta: 12 de Abril de 2010).
- Fraj Andrés, E. (2002). *Comportamiento ecológico de los consumidores*. Madrid: ESIC.
- Goedkoop, M. J., van Halen, C. J., te Riele, H. R., & Rommens, P. J. (1999). *Product service systems, ecological and economic basis*. Netherlands: PricewaterhouseCoopers N.V./ Pi!MC, Storm C.S., PRé Consultants.
- Halme, M., Jasch, C., & Scharp, M. (2004). Sustainable homeservices? Toward household services that enhance ecological, social and economic sustainability. *Ecological Economics*, 51, 125-138.
- IDAE (2007). Guía metodológica para la implantación de sistemas de bicicletas públicas en España. IDAE Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía. Disponible en: <[http://www.idae.es/index.php/mod.documentos/mem.descarga?file=/documentos\\_Guia\\_Bicicletas\\_8367007d.pdf](http://www.idae.es/index.php/mod.documentos/mem.descarga?file=/documentos_Guia_Bicicletas_8367007d.pdf)>. (Consulta: 12 de Enero de 2011).
- Hirschl, B., Konrad, W., & Scholl, G. (2003). New concepts in product use for sustainable consumption. *Journal of Cleaner Production*, 11, 873-881.
- Kotler, P., Cámara, D., Armstrong, G., Salvador, M., Bigné, E., Saunders, J., Wong, V.. (1999). *Introducción al Marketing*. Madrid: Prentice Hall.

- Manzini, E., & Vezzoli, C. (2002). *Product-service Systems and Sustainability. Opportunities for Sustainable Solutions*. París: UNEP Publisher.
- Miguel Peris, S. (1994). *Introducción al marketing*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Mont, O. (2002). Clarifying the concept of product-service system. *Journal of Cleaner Production* , 10, 237-245.
- Mont, O. (2004). Institutionalisation of sustainable consumption patterns based on shared use. *Ecological Economics* , 50, 135-153.
- Prettenthaler, F. E., & Steininger, K. W. (1999). From ownership to service use lifestyle: the potential of car sharing. *Ecological Economics* , 28, 443-453.
- Sanne, C. (2002). Willing consumers - or locked-in? Policies for a sustainable consumption. *Ecological Economics* , 42, 273-287.
- Witkar (n.p.). *History*. Disponible en: <<http://www.witkar.nl/english/index.html>>. (Consulta: 12 de Enero de 2011)

### **Correspondencia**

Mar M. Crespo-Bustos  
Phone: (+34) 680 11 05 86  
E-mail: [marcrespobustos@gmail.com](mailto:marcrespobustos@gmail.com)

Daniel Collado-Ruiz  
Phone: (+34) 96 387 70 00 (Ext.: 85650)  
Fax: (+34) 96 387 98 69 (Ext.: 79869)  
E-mail: [dacolrui@dpi.upv.es](mailto:dacolrui@dpi.upv.es)

Grupo ID&EA Integración de Diseño y Evaluación Ambiental  
Departamento de Proyectos de Ingeniería  
Universidad Politécnica de Valencia  
Camino de Vera s/n  
46022 Valencia  
España