

Rompiendo la tradición: De describir la conducta de compra a comprender al consumidor

Claudia Patricia Vélez Zapata

claudiap.velez@upb.edu.co

Magíster en Administración con enfoque en Investigación (MSc), EAFIT-Universidad de Montreal (HEC). Especialización en Alta Gerencia en Mercadeo y Profesional en Mercadeo, Escuela Colombiana de Mercadeo. Profesora-investigadora y coordinadora de la línea de investigación en mercadeo de la Escuela de Ciencias Estratégicas, Universidad Pontificia Bolivariana.

Correspondencia:

Resumen

Este artículo propone un cambio de paradigma que lleve a los especialistas a cambiar su tradicional forma de aprender y enseñar el mercadeo basado en la descripción de la conducta de compra que ha acarreado esfuerzos inútiles y sin sentido. En su lugar, se propone un abordaje antropológico que permita comprender al consumidor en sus verdaderas condiciones de existencia.

Palabras claves: Segmentación de mercados, comportamiento del consumidor, investigación de mercados.



Abstract

This article proposes a shift of paradigm that takes to the specialists to change its traditional form to learn and to teach the marketing based on the description of the purchase conduct that has taken to useless efforts and without sense. In its place, an anthropological boarding that allows understanding the consumer in its true conditions of existence is set out.

Keys words: Market segmentation, targeting, consumer behavior, market research.

1. INTRODUCCIÓN

Por el creciente nivel de penetración que ha tenido el marketing en todos los estamentos de la sociedad, hablar de él se ha convertido en una obligación si se pretende comprender el funcionamiento del mundo de los negocios de hoy. El marketing ha adquirido tanta importancia que no es extraño encontrar sus principios aplicados en las más disímiles organizaciones sociales y en las más inauditas y difíciles circunstancias.

La práctica del mercadeo se ha regido por un dominante pensamiento positivista en el que los planteamientos cuantitativos de la investigación de mercados han sido los protagonistas en los ámbitos académicos y prácticos, en la interlocución con la gerencia y fundamento de la toma de decisión. Sin embargo y debido al reconocimiento de la alta ininteligibilidad del fenómeno del consumo se han iniciado discursos que proponen enfoques de mayor complejidad y profundidad, predominando en éstos los estudios antropológicos y con ellos el método etnográfico y la integración de conceptos desde la psicología y la sociología, que permitan entender el significado sociocultural y afectivo que juegan los bienes dentro de la cotidianidad, la identidad y el sentido de vida de los individuos.

Siendo así, es importante pensar la disciplina del mercadeo desde una perspectiva analítica, abarcándola desde sus esencias y fundamentos conceptuales, con el fin de contribuir a desmitificar el aire de formulación, dosificación y dogma de fe con el que se le ha identificado a través de su historia y aplicación, y acogerse entonces a sus nuevas posturas, enriquecidas por la participación, ahora necesaria y precisa, de las ciencias sociales y humanas, y en ello, el soporte metodológico de la interdisciplinariedad.

Este escrito pretende, a partir de la descripción del concepto de mercadeo, propugnar la urgencia de concebir la disciplina con base en otras miradas y técnicas de investigación de las disciplinas sociales y humanas que logran en conjunto dar una explicación completa de todos y cada uno de los actos de los distintos segmentos de consumidores que contribuye tanto a las lógicas del rendimiento, predominantes en el hacer mercadológico, y en mayor relevancia, a la comprensión de los individuos, la sociedad y la responsabilidad e impactos de la organización.

En este artículo primero se aborda una descripción del concepto de mercadeo, con el fin de contextualizar los referentes de la disciplina que permiten soportar la necesidad de planteamientos y metodologías que amplíen la comprensión del consumidor en la segmentación, considerada herramienta estratégica para el mercadeo, toda vez que les permite mayor precisión en sus diseños conducentes a determinar decisiones de compra favorables y posiciones de relativo dominio en la mente del consumidor.

2. EL CONCEPTO DE *MERCADEO*

El pensamiento mercadológico¹, su concepción y su práctica, han estado estrechamente asociados al desarrollo histórico de los acontecimientos que han caracterizado cada uno de los ciclos sociales y económicos de las sociedades en las que éste ha hecho presencia (Páramo, 2004), y más aun cuando su desarrollo ha sido el resultado de varias circunstancias: la expansión de la producción industrial; la creación de nuevos productos; el incremento en los niveles poblacionales, educativos y de renta personal; el éxito financiero como un valor social; el cambio de las percepciones acerca del mercado y sus prácticas, y en fin, un conjunto de cambios significativos en el escenario económico general, que hicieron posible el nacimiento del cuerpo del pensamiento mercadológico, y que desde entonces hasta nuestros días ha mostrado una dinámica y evolución permanentes.

Con la Revolución Industrial, ocurrida a finales del siglo XIX, la economía de mercado se transforma; en un contexto donde surge la necesidad de mejorar las prácticas de distribución, como precepto de optimización de las direcciones comerciales, lo que impulsa el concepto de marketing, el desarrollo de su pensamiento y su aplicación, buscando potenciar para los mercados nacionales el libre comercio, la tierra, el trabajo y el dinero mediante la comercialización; y emerge el marketing como un subconjunto de la economía, específicamente en la microeconomía, sustentado según los principios de la teoría de consumo; con un evidente interés por el bienestar social, buscando hacer prevalecer los valores e intereses sociales sobre los intereses monetarios o económicos.

¹ Traducción de la expresión anglosajona *marketing thought*.

Paulatinamente, el mercadeo ha sido validado e implementado en los medios sociales, empresariales y académicos, y se ha ido abriendo paso como disciplina y trascendiendo su concepción y confrontación con la comercialización y, así mismo, mostrando su capacidad para expresar nuevos referentes teóricos y prácticos, para investigar la coherencia de los procesos del mercado como campo específico, y situar el fenómeno del mercado en un contexto lógico-real en la construcción de respuestas del aquí y el ahora.

Podría pensarse que desde las primeras conceptualizaciones del mercadeo su objeto de estudio no ha sido la satisfacción del consumidor *per se*; éste es el resultado de sus acciones, es el fin para el cual el medio está representado por el intercambio, la transacción, y por lo tanto el consumo, entendiendo este último en términos de la terminación de un producto o servicio, la acción de la compra y su utilización, y no como un proceso de apropiación cultural y con ello un proceso de inserción social.

El mercadeo, en cambio, ha estado estrechamente ligado al intercambio de beneficio mutuo como su concepto esencial. En 1972 Philip Kotler en su artículo “A generic concept of marketing” (publicado en el volumen 36 del *Journal of Marketing*) sostiene que el “concepto esencial del mercadeo es la transacción. Una transacción es el intercambio de valores entre dos entidades. Marketing es una ciencia descriptiva que involucra el estudio de cómo se crean, estimulan, facilitan y valoran las transacciones” (Kotler, 1972:52).

Posteriormente, Richard Bagozzi en ese mismo año realiza una anotación a las definiciones de Kotler en este mismo *Journal* en su artículo “Marketing as exchange”: “Algunas organizaciones son autosuficientes, es decir, la satisfacción de sus necesidades organizacionales no dependen de quienes están por fuera de la organización. Por ejemplo, un club de Bridge. Muchas otras, sin embargo, dependen del comportamiento de aquellos que están por fuera de ella para lograr la satisfacción de sus necesidades. En la medida en que una organización dependa del intercambio, se describe a esa organización como involucrada en el mercadeo” (Bagozzi: 1975:32). Bagozzi asume que la teoría del mercadeo tiene que ver con dos preguntas: 1. ¿Por qué las organizaciones y las personas se involucran

en relaciones de intercambio? y 2. ¿Cómo se crean, desarrollan o se evitan los intercambios?

De igual forma, el autor amplía el campo de estudio del marketing y lo denomina “sistema de intercambio” (Bagozzi, 1975), porque no sólo le corresponde la mera acción de intercambio; también los procesos y la dinámica que se producen entre las partes que intervienen y las variables internas y externas que influyen en su comportamiento.

De acuerdo con la definición de marketing de la Asociación Americana de Marketing (AMA) de 1985: “Marketing es un proceso de planificar y realizar las variables precio, promoción y distribución de ideas y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones”.

Y finalmente, Hunt (1991) señala que “el marketing puede ser visto como la ciencia de las transacciones, su estructura, sus propiedades y sus reacciones ante otros fenómenos”. Puede deducirse, respecto a esta breve descripción sobre la comprensión del marketing, que existe un común denominador: el intercambio y la transacción y, con ello, los procesos implicados con el fin de realizarlo, facilitarlo y promoverlo.

Hablar de intercambio obliga a recurrir a la disciplina económica, a la acepción más duradera y destacada de la orientación del mercadeo. En el libro clásico de Adam Smith, *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*² (1776), éste afirma que “la propensión del trueque y el intercambio de una cosa por otra es característica intrínseca de la naturaleza humana”. Smith señala también que el aumento de la actividad comercial es un elemento esencial del proceso de modernización; respecto a lo cual hoy un claro ejemplo son los avances del comercio por medio del Internet.

El comercio es la expresión consolidada y estable de esta tendencia natural al intercambio, sin su existencia cada grupo humano y, en definitiva, cada unidad de consumo, sean familias, personas u organizaciones, estaría

² *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones.*

obligada a satisfacer todas sus necesidades mediante la elaboración de sus propios recursos o, en otras palabras, la autosuficiencia.

Sin embargo, gracias al comercio es posible entonces una ampliación inmensa de los bienes a los cuales se tiene acceso; debido a lo cual se genera además una creciente especialización productiva que, como ya lo indican los estudios clásicos sobre comercio internacional, favorece tanto a vendedores como a compradores. Es esta especialización, en última instancia, la que ha permitido el gigantesco progreso en la productividad. El intercambio y, por ende, el comercio es fuente de comunicaciones entre países, y por lo tanto de sus culturas.

La recurrencia de relaciones de intercambio da origen a la figura del comerciante, aquella persona especializada en comprar bienes para luego revenderlos, con lo cual se genera el primer intermediario en el proceso conocido como cadena de comercialización. Los comerciantes de la antigüedad eran con frecuencia también navegantes o viajeros que no sólo compraban y vendían mercancías, sino que además las transportaban desde los centros de producción hasta los de consumo. Este mismo patrón de intercambio se reconoce aún en algunas áreas rurales o con incipientes vías de comunicación.

Desde el punto de vista histórico y antropológico, el comercio ha sido un elemento importante de difusión de las innovaciones culturales, de transmisión indirecta de ideas y de contacto entre pueblos. Con estos elementos alrededor de la descripción del concepto de intercambio, como eje de acción y planeación del marketing, es posible evidenciar la explicación y comprensión que desde varias disciplinas se aborda, y con ello, cómo éste concepto se ve enriquecido y, a la vez, se pluraliza, lo cual permite entrever efectos e implicaciones en diferentes esferas tanto para el individuo como para la sociedad.

El énfasis más relevante introducido en los últimos años respecto a la noción de intercambio es la consideración, desde una perspectiva relacional y de redes, que empieza a tomar forma en la década de los ochenta. Hasta entonces, el marketing estaba centrado en el análisis de las tradicionales 4 P's (Precio, Producto, Plaza y Promoción) propuestas por Jerome Mc

Carthy en 1964, integrándolas para lograr intercambios de bienes de consumo, y que, al igual que el concepto, ha evolucionado a la par de sus nuevos contextos y miradas fundamentadas en las riquezas que las ciencias sociales y humanas pueden darle.

No obstante estos postulados dominantes, motivados principalmente por la influencia de la escuela positivista en el pensamiento y práctica mercadológica, no han considerado la pluralidad y complicaciones implícitas en las relaciones de intercambio, e inclusive en las interrelaciones en que está imbuida la empresa (Páramo, 2003, 2004).

Dejando de lado las crecientes contrataciones, *outsourcing* para la planeación e implementación de la mezcla promocional, ésta sería la única variable que en toda su extensión goce del manejo directo del área de mercadeo, descontando dentro de la mezcla el componente de venta personal, el cual comúnmente es direccionado por los departamentos comerciales o de ventas de las organizaciones. En conclusión, sólo las variables de promoción de ventas, la publicidad, la publicidad indirecta, las relaciones públicas, el *merchandising*, las ferias y exposiciones tendrán el manejo directo del área de marketing en la organización.

De otro lado, se observa que los planteamientos de las 4 P's no tienen presente los problemas y preguntas que plantean los fenómenos de consumo, y con especial énfasis la carga simbólica y cultural (Páramo, 2003) que lleva consigo el producto considerándolo en términos de formulas para su concepción y diseño. La ineficiencia de las 4 P's también considera la no vinculación de las circunstancias que rodean la empresa y la naturaleza de sus productos, como es el caso de los productos intangibles (los servicios) o aquellos implicados con el marketing industrial. También puede considerarse que este planteamiento ha ignorado la relación a largo plazo y las expectativas de las partes de cara a futuros intercambios (Grönroos, 1995).

Pese a esta perspectiva, el ámbito organizacional y académico, con base en las dinámicas que las enmarca, emprenderá el análisis y reconsideración de los supuestos que dieron origen al mercadeo y sus supuestos a partir del entendimiento de la naturaleza de este gran oleaje que significó la mezcla

de marketing y el protagonismo que se le ha otorgado al intercambio - transacción. Esto implica ubicarse en los últimos años de la década de los cincuenta y en los primeros de la década de los sesenta del siglo pasado en Estados Unidos, donde 3 hechos tipificaban la realidad de los negocios (Gronroos, 1997, citado por Páramo, 2004):

1. Enormes mercados masivos demandando grandes cantidades de bienes de consumo empacados
2. Un sistema de distribución altamente competitivo, y
3. Unos medios de comunicación bastante comercializados

El mercadeo, al igual que la administración, se ubica dentro de las disciplinas del orden de lo social, toda vez que su naturaleza se relaciona con la complejidad de lo humano, de lo social y de lo cultural, dando pie a su evolución, proponiendo respuestas y metodologías ante diversas interrogantes sociales surgidas en las relaciones de mercado o, en otras palabras, a las relaciones entre la oferta y la demanda.

Estas condiciones específicas, propias de un contexto histórico determinado, términos de actores, ubicaciones geográficas y políticas, premisas sociales y culturales, entre otras variables, permiten entender la imposibilidad de dar respuesta, debido a la yuxtaposición de su utilización, a realidades cada vez más complejas en las relaciones empresa - mercado/ empresa - consumidores, lo cual marca nuevas exigencias de la gestión del marketing enmarcadas en el predominio de una sociedad mediada por el consumo como principio de inclusión o exclusión social donde la elección se configura en metavalor (Bauman, 2005). Además del predominio de lo estético sobre lo ético y las prescripciones que el discurso del capitalismo trae para el entendimiento y materialización de la belleza, la felicidad y la salud.

2. LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA

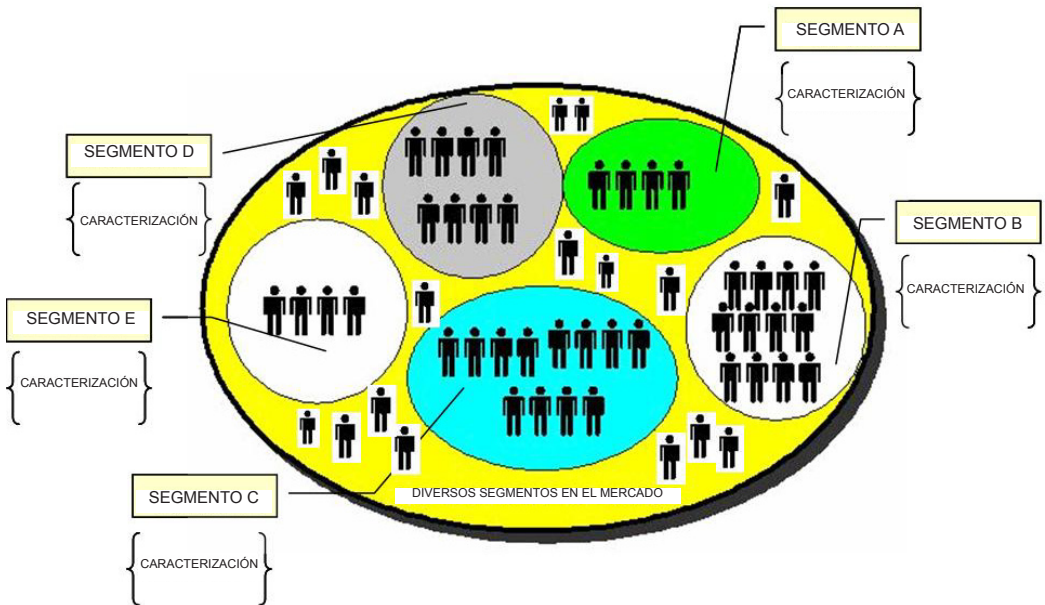
La palabra “mercado” se deriva del latín *mercatus*, que se refiere al sitio donde se llevan a cabo las transacciones. Desde la perspectiva económica se hace referencia al encuentro entre la oferta y la demanda de bienes y ser-

vicios, que se conciben para la satisfacción de unas necesidades, y desde el punto de vista del mercadeo, al conjunto de personas naturales o jurídicas que tienen interés, como expresión de sus necesidades y deseos, por estos bienes y servicios; es decir, tienen capacidad y disponibilidad de compra y tienen acceso a estos bienes y servicios, siendo este juego de capacidad, disponibilidad y acceso en el que entra a participar el mercadeo.

Para el mercadeo existen diferentes clasificaciones de los mercados, las cuales se distinguen por el destino final del uso de los productos y servicios; de esta forma, se encuentran básicamente dos clases de mercados: mercados de consumo y mercados industriales. En el primero, unos compran para su propio uso o consumo o para el uso o consumo de las unidades familiares, mientras que en el mercado industrial se compra para la reventa y la transformación en bienes y servicios, y es esta finalidad la que a su vez lo clasifica (Kotler, 1995, 1998, 2000; Stanton, 1996; Lamb, 2006).

Es claro que en el mercado las organizaciones encontrarán personas con diversos gustos y preferencias, diferentes capacidades y disponibilidades de compra; por lo tanto, la organización se ve obligada, en pro de la construcción de sus ofertas de mercado y el direccionamiento de sus comunicaciones, estrategias y tácticas, a utilizar la segmentación, que se constituye además en variable estratégica y sus bases definidas para separar o clasificar un mercado con características heterogéneas en submercados con características que lo acerquen a la homogeneidad.

En la segmentación es imposible negar la dificultad que se afronta en relación con la naturaleza del ser persona y ser social, y con ello verse frente a un tipo de investigación de carácter fenomenológico en la que la pretensión de determinismos y formulaciones no tiene cabida, pues por más esfuerzos de homogenización, nunca se encontrará una persona igual a otra; sólo será posible encontrar grupos de personas que comparten un conjunto de factores y referentes culturales y simbólicos que darán vía a la orientación de productos o servicios.



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 1

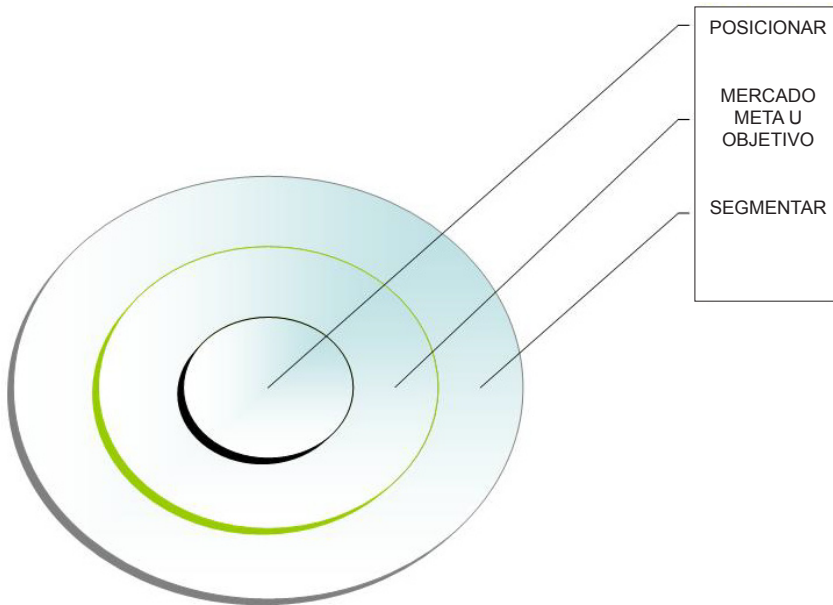
Visualización del concepto de segmentación de mercados

La segmentación puede definirse como “el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, con el propósito de que el mercadólogo ajuste las mezclas de mercadotecnia a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos” (Lamb, 2006:180). La empresa busca profundizar en el conocimiento de su mercado con el fin de adaptar su oferta de producto y sus estrategias de mercadeo. Con la segmentación la empresa busca, después de subdividir el mercado total en submercados, identificar los mercados que denominará: mercados meta, objetivo o *targets*, como también fuentes de diferenciación para sus ofertas, que a su vez permearán a la organización y sus marcas, sus connotaciones, imágenes y, en general, su posicionamiento.

Así pues, la segmentación implica para la organización resultados que ha de desarrollar en sus procesos estratégicos y tácticos. En relación con el

primero, en función del posicionamiento y la diferenciación, clasificación y comprensión de las necesidades y deseos del mercado, y frente al segundo, la tangibilización de bienes o servicios.

Se alcanza a deducir que el proceso de la segmentación implica la selección de grupos o mercados meta, y con ello, la determinación de elementos para el posicionamiento y la diferenciación, con lo que conceptualmente se está haciendo referencia al proceso de orientación al mercado (Kotler, 1996; Stanton, 1999; Lamb, 2006), que gráficamente es el siguiente:



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 2
Proceso de orientación al mercado

La utilización de la segmentación les permite a los directivos evitar una competencia frontal en el mercado, mediante la diferenciación de ofertas, no sólo sobre la base de precio sino también de características del producto, conceptos publicitarios y comunicacionales o métodos de distribución. Los mercadólogos han descubierto que los costos de la

segmentación –investigación del consumidor, lotes de producción más pequeños, diferenciación de campañas publicitarias, administración de segmentos, entre otros– por lo general quedan más que compensados con el incremento en las ventas y los márgenes, ya que en la mayoría de los casos los consumidores aceptan el traslado de incrementos de costos de productos que satisfacen mejor sus necesidades específicas (Schiffman-Lazar, 1997).

El segmento de mercado que se elija, que toma la denominación de mercado meta, corresponde a una colectividad con las características que lo determinan como el segmento o mercado adecuado, fundamentado en una serie de características que se mencionarán a continuación y que con base en esquemas de homogeneidad sus consumidores se podrán identificar dentro de uno u otro por sus deseos, capacidades de compra, ubicación geográfica, hábitos y preferencias de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante el diseño de ofertas empresariales.

La segmentación establece agrupamientos o *clusters* en los cuales la organización determina su cuantificación en términos del volumen de su demanda y el número aproximado de compradores que lo conforman, que para el mercado de consumo tendrá presente tanto la unidad familiar como el consumo per cápita, definiendo su tamaño en unidad monetaria y en volumen. Los segmentos, además de ser medibles, deben adicionalmente tener como resultado y en pro de garantizar una buena segmentación subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

1. ***Intrínsecamente homogéneos y extrínsecamente heterogéneos***: significa que los segmentos internamente deben ser fácilmente descritos en términos de sus características y diferencias con respecto a los demás segmentos o subgrupos identificados. Lo que permita en mayor medida garantizar que los diseños de las ofertas de producto y sus posibles modificaciones en precio, comunicación, sistemas de distribución, cambios de presentaciones, tamaños, empaques, marcas, entre otros aspectos, tendrán una u otra respuesta probables que permitan disminuir el grado de incertidumbre que el mercado por su naturaleza trae consigo.
2. ***Rentable***: se relaciona directamente con el tamaño, capacidad de compra y constancia en los hábitos del segmento. Es importante aclarar que no

existe una proporción directa con el número de personas que conforman el segmento o tamaño del segmento. Es posible que un segmento sea pequeño en número de personas y sea rentable debido a su capacidad de compra y constancia. De igual forma, la rentabilidad está directamente relacionada con la serie de esfuerzos que la organización tenga que hacer para lograr respuestas positivas, enmarcadas en la realización de la compra y sus posteriores repeticiones.

3. *Operativamente funcionales*: relaciona las modificaciones y adaptaciones estructurales, tecnológicas, las formas de hacer y de ser y del saber hacer de la organización, necesarias para direccionar las ofertas de mercado a los diferentes segmentos.

2.1. Variables de segmentación

Para realizar la segmentación de mercados comúnmente se utilizan dos tipos de variables, unas identificables o cuantitativas, como lo son la demografía y la geografía, y otras no identificables o cualitativas de los consumidores que permitan agruparlos en segmentos homogéneos, como lo son las variables psicográficas y conductuales. La utilización de variables cuantitativas y cualitativas busca obtener resultados integrales que permitan comprender, explicar e identificar las capacidades de compra, su ubicación geográfica, edad, sexo en relación con sus conductas, gustos, preferencias y tendencias de consumo.

El proceso de segmentación utilizará diferentes variables de segmentación, frente a lo cual no está predeterminado cuántas garantizarían el éxito del proceso; esto depende de los intereses de la compañía, y básicamente de las decisiones de cobertura que se adopten; entre éstas se tienen: mercadotecnia no diferenciada, diferenciada o concentrada. En síntesis, con la acción no diferenciada la empresa no direcciona sus esfuerzos hacia un solo segmento del mercado, ni reconoce a los diferentes segmentos del mercado, al contrario, los considera un todo común con necesidades similares, con lo cual diseña una oferta de mercado y un programa de mercadeo para un gran número de compradores, apoyándose principalmente en las herramientas de la mezcla de comunicaciones. A diferencia de la anterior, en la diferenciada, la empresa selecciona dos o más segmentos y plantea diferentes ofertas de

mercado con programas de mercadeo, metas e indicadores puntuales para cada uno de ellos. En la mercadotecnia concentrada, el objetivo es obtener una buena posición de mercado en pocas áreas en lugar de buscar menor porción en un mercado grande.

La segmentación utiliza variables de orden cualitativo cuando desea conocer más allá de las variables de segmentación geográfica o demográfica que proporcionan información descriptiva que no contiene en sí misma la complejidad implícita en la naturaleza de lo humano, cultural y social. La inclusión de variables psicológicas o conductuales es considerada por muchos mercadólogos como el mejor punto de partida para segmentar el mercado (Kotler & Armstrong, 1991, 1996). El desarrollo de perfiles de segmentos orientados a las conductas implica la realización de investigaciones de mercado con fuentes de información primaria y, por lo tanto, investigaciones con diseños metodológicos cualitativos, debido a que en la mayoría de los casos no existe información previa del comportamiento específico de los consumidores en la categoría de producto (Aaker & Day, 1989), y aun cuando la primera definición de los segmentos de mercado esté basada en aspectos como la personalidad o el comportamiento, es necesario conocer las variables demográficas para estimar la magnitud del mercado meta y para llegar a éste de manera eficiente (Kotler & Armstrong, 1996).

Es así como un proceso de segmentación útil requiere de un conocimiento más profundo que la simple descripción del segmento o bajo la interrogante del “cómo son”. Para complementar el análisis es necesario relacionar, en los casos que se puedan, estas características con la identificación efectiva de los individuos pertenecientes a los distintos segmentos. A continuación se exponen las variables de segmentación utilizadas para segmentar mercados de consumo con los aspectos cuantitativos y cualitativos.

Existe un especial interés por las variables que definen los perfiles psicográficos que buscan entender, comprender y proyectar las características y respuestas de un individuo bajo su condición de ser social. Los distintos estilos de vida marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos, como el consumo o la apariencia física. Básicamente, las variables de segmentación psicográfica dividen a los compradores de acuerdo con su estilo de vida, personalidad y preceptos culturales, donde se encuentran

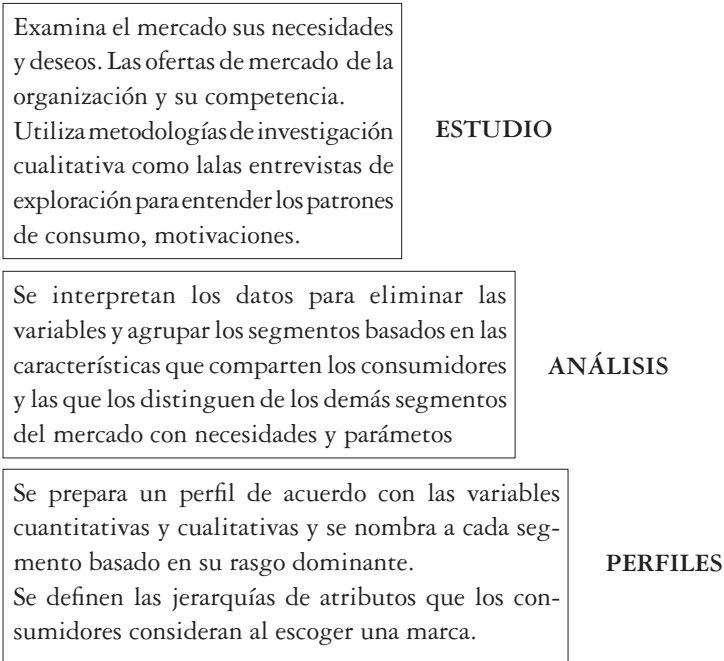
los valores, creencias y simbolismos en relación con los objetos y el acto de consumo.

Cuadro 1
Variables de segmentación para mercados de consumo

Tipo de variables de Segmentación para mercados de consumo	Aspectos generales cuantitativos	Aspectos generales cualitativos	Especificidades que refleja en relación al producto
Geográfica	Ubicación geográfica, clima, coordenadas geopolíticas, aspectos de ventaja comparativa	Bajo enfoques y metodologías de interpretación desde la cultura	Identificación de la región o país y sus características Clima y estaciones Tamaño de la región o país
Demográfica	Edad Sexo Ciclo de vida Religión Etnias Ingresos Nivel de ocupación y ocupaciones y oficios Sector económicos de preponderancia en el país y/o región		Identificación de la región o país y sus características Clima y estaciones Tamaño de la región o país
Psicográfica	Bajo enfoques y metodologías de sistematización a través de la identificación de categorías	Estilos de vida, formas de asumir cuestiones por excelencia para el hombre: el vivir, la muerte, el amor y sus aprehensiones frente a los mitos culturales y la espiritualidad Imaginarios culturales y simbolismos	Clase social y grupos de pertenencia y aspiración Utilización del tiempo libre, conceptos del ocio y prioridades Conjunto de valores, creencias y manifestaciones espirituales Patrones de estética y ética Estilos de vida Personalidad
Conductual		Rituales de consumo Rituales de transición Estatus	Ocasiones de compra Beneficios esperados Tasa de uso Estatus del consumidor

Fuente: Elaboración propia.

El proceso de segmentación de mercados comprende tres etapas: I. Estudio, II. Análisis y III. Preparación de perfiles.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3. Proceso de segmentación de mercados

2.2. Entre medición y comprensión: *lo relevante de las variables psicográficas en la comprensión del consumidor*

Actualmente el mercadeo como disciplina, y en este orden su práctica, se han visto abocados a recurrir a métodos cada vez menos tradicionales y regidos por la escuela pragmática que ha dominado sus discursos, pues reconoce que el consumo, más allá de responder a criterios de capacidad o ingreso, responde a criterios del orden de lo cultural, social y humano, y por lo tanto al orden de lo interdisciplinario. La empresa se encuentra con su mayor búsqueda y preocupación alrededor de las variables socioculturales que determinan e influyen los comportamientos de compra.

Es conocido que la sociología, la antropología, la historia, la psicología, la lingüística como ciencias sociales le permiten al mercadeo ampliar la comprensión y entendimiento de la transacción e intercambio como su

objeto de estudio, lo cual se traduce en su mayor complejidad al fenómeno del consumo que implica la relación del individuo y de los grupos sociales con los objetos y el hecho del consumo. La temática del consumo ha ocupado desde siempre un lugar en el desarrollo de la antropología como ciencia.

Sin embargo, aun en el período que se denomina “antropología moderna”, principios de la década de los cincuenta, difícilmente se podría señalar una producción de trabajo que pudiera englobarse acabadamente dentro de una categoría reconocida como estudio de consumo. En la década de los ochenta es posible identificar el nacimiento de lo que se ha denominado antropología del consumo, subespecialidad disciplinaria con capacidad propia de conformar un campo teórico-metodológico específico. A pesar de su relativa juventud, dicho campo reviste una importancia significativa, ya sea desde una mirada intradisciplinaria como desde una perspectiva interdisciplinaria.

El consumo, desde una perspectiva antropológica, se define como el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos (García Canclini, 1995). El acto de consumo y el consumir es algo más que la mezcla de gustos, antojos o compras irreflexivas; el acto del consumo, visto como un proceso de significación, es generado por las relaciones entre los actores sociales, los bienes de consumo y los espacios de adquisición. La antropología de consumo estudia los elementos socioculturales que intervienen en el fenómeno del consumo, desde las prácticas y usos de la apropiación de los productos hasta las dinámicas de interacción en los espacios de adquisición de éstos. El consumo en un acto socialmente ritualizado en el que la apropiación de los bienes y servicios, en correlación con los puntos de venta y escenarios de consumo, adquieren significados diferenciados para los diversos actores sociales, consumidores, compradores, usuarios, grupos primarios y secundarios, intermediarios, entre otros (Carballo y de la Riva, 2004).

La investigación de mercados viene utilizando las herramientas de las ciencias sociales para revelar información que no recibirían de otra manera; de esta forma se ha tejido el concepto del Etnomarketing, el cual vincula la etnografía, que implica técnicas y diseños metodológicos de la investigación cualitativa, como los son: las entrevistas cualitativas

de profundidad y focales, observación participante y no participante, grabaciones y vídeos que registran a los consumidores e intermediarios, e inclusive a las familias, en sus comportamientos naturales (Páramo, 2005), y ayuda a las organizaciones a darles respuestas a su amplia gama de problemas y preguntas relacionados con el consumo, lo cual puede ser transformado en acciones mercadológicas, como lo son la implementación de nuevos usos, empaques, productos, servicios, construcciones de marca, direccionamiento de los esfuerzos por la conciencia de marca, participación en nuevos mercados o ampliación de la participación en los existentes, diversificación de canales de distribución, modificaciones de los códigos, signos y símbolos de comunicación, entre otras tantas decisiones de mercadeo.

La etnografía es uno de los métodos que ha despertado el interés de los ejecutivos, ya que proporciona respuestas a los algunos cuestionamientos que aparecen durante toda la vida de un producto. La investigación etnográfica puede reducir los problemas de los productos o los servicios en el mercado, debido a que presenta las necesidades y los deseos verdaderos del consumidor, con la comprensión de los mecanismos culturales existentes en las sociedades y la demostración de los aspectos que se correlacionan con los productos dentro contexto social.

La etnografía es una denominación acuñada en el ámbito de los estudios antropológicos culturales, que se significa como teoría de la descripción, desde la etimología del término (De Tezanos, 2004) se convierte en una de las mejores herramientas para el análisis del consumidor. Con ella las organizaciones logran no una visión fragmentada del consumidor sino una visión de individuo, observándolo durante y después del proceso de la compra y el uso. A través de la etnografía se pueden establecer las relaciones y las diversas configuraciones que los individuos establecen con la sociedad y la influencia que ejerce sobre ellos el consumo. La etnografía, sin embargo, requiere de largos plazos para su investigación y análisis de datos, lógicamente en relación directa, dependiendo del objeto estudiado y la información que se desee obtener. La etnografía, al igual que la investigación cualitativa, exige investigadores verdaderamente preparados y éticos, pues se coloca en juego su constante y persistente discusión por su confiabilidad y validez, que no sólo atañe a las diversas posiciones y

escuelas en relación con la investigación sino también a la academia y práctica empresarial; en resumen, la validez en la investigación cualitativa es el resultado de la integridad profesional y la conducta ética del mismo investigador, así como de su perspicacia y habilidad para saber dónde y cómo implementar estrategias para validar y verificar sus resultados (Bonilla - Castro y Rodríguez Sehk, 1997).

El interés en el comportamiento del consumidor no es sólo una preocupación del orden académico; las compañías del mundo entero están desarrollando y buscan profundizar en la investigación que les permita conocer en detalle su consumidor para alcanzar ventajas competitivas en un ambiente en que las organizaciones están luchando por apuntarles a segmentos de mercado más pequeños y particulares, para lo cual el uso de la etnografía, y como se viene reconociendo, el etnomarketing, permite una comprensión más profunda de los segmentos del mercado; esta forma de investigación, que sucede de la antropología, no es nueva, pero las compañías han notado su importancia en relación con el comportamiento del consumidor. Sin embargo y a pesar de la aceptación cada vez mayor del etnomarketing, la investigación cualitativa en general se mira como “investigación suave” en relación con la investigación cuantitativa, posiblemente producto de los discursos positivistas dominantes; de igual forma, se carece de formación y de su inclusión en los p^énsum del profesional en mercadeo y con mayor razón en los programas de administración.

A continuación se presentan algunos ejemplos de segmentación recopilados por la firma Efraín & Meneses Consultores Ltda³. utilizando variables cualitativas:

³ Efraín & Manases Consultores Ltda. (EFRAMACO Ltda.) es una firma de consultoría dedicada al área de Estrategia Corporativa, Negocios Internacionales, Estudios de Mercado y Marketing Internacional. eframaco@hotmail.com

Segmentación por ciclo de vida familiar

Seg. CVP	Joven soltero	Joven casado/divorciado sin hijos	Joven casado/divorciado con hijos	Joven adulto y soltero	Adulto casado/divorciado con hijos	Adulto casado/divorciado sin hijos	Casado de edad avanzada	Soltero de edad avanzada
	Pocas responsabilidades	Eatapa primaria de responsabilidades financieras: relativamente baja	Etapa secundaria de responsabilidades financieras: alta	Etapa secundaria de responsabilidades financieras: media	Etapa de responsabilidades financieras: alta	Etapa de responsabilidades financieras: media	Etapa de responsabilidades financieras: baja	Etapa de responsabilidades financieras: alta
	Alta influencia de la moda	Tasa de compra más elevada	Tasa de compra menor, pocos activos líquidos, insatisfechos con posición financiera y cantidad de ahorro	Tasa de compra elevada. Trabajador compulsivo	Tasa de compra elevada. Cónyuges que trabajan. Hijos que trabajan	Tasa de compra mediana. Más satisfechos con posición financiera y cantidad ahorro. Proprietarios de inmuebles	Tasa de compra baja. Jubilados. Proprietarios de inmuebles	Tasa de compra baja. Jubilados
	Orientados a la recreación	Orientados al hogar	Orientados al hogar e hijos	Orientados al cuidado personal	Orientados al confort y disfrute	Orientados al confort y disfrute	Orientados a la seguridad y salud	Orientados a la seguridad, atención y afecto
	Compras orientadas a equipo básico de cocina, muebles, auto	Compras orientadas a artículos durables, autos, electrodomésticos, muebles funcionales y duraderos, vacaciones	Compras orientadas al hogar, nuevos productos, influenciados por la publicidad	Compras orientadas a la realización profesional, laboral, física, emocional y espiritual	Compras orientadas a artículos durables, casa, cambio de muebles, de vehículo, viajes, electrodomésticos	Compras orientadas a viajes, recreación, autodidactas, filantropía, no se interesan por productos nuevos, buscan lujos, mejoras para el hogar	Compras orientadas a aparatos médicos, servicios de salud, productos que ayudan a la salud, el sueño, la digestión	Compras orientadas a aparatos médicos, servicios de salud, productos que ayudan a la salud, el sueño, la digestión
	Vacaciones exóticas, turismo de alto riesgo	Vacaciones tranquilas, ecoturismo	Vacaciones seguras y confiables	Vacaciones exóticas, ecoturismo	Vacaciones de lujo	Vacaciones de lujo y confort	Vacaciones asistidas	Vacaciones asistidas

Segmentación Psicográfica y Demográfica para la revista *PC Magazine*

Demográfica/ Sicográfica		Porcentaje %
Sexo	Hombres	86
	Mujeres	14
Edad	Menos de 25	5
	25-34	19
	35-44	29
	45-54	31
	55-64	12
	Más de 65	5
Edad promedio	44.1	
Educación	Preuniversitaria	27
	Universitaria	27
	Postgrados	46
Estatus empleo	Independiente	21
	Empleado	68
	Otros	11
Ocupación	Alta Dirección	16
	Sistemas	22
	Ingenierías	13
	Finanzas y Contabilidad	13
	Marketing y Ventas	13
	Otros	23
Ingresos	1-2 SMML	12
	3-5 SMML	24
	6-8 SMML	29
	9-12 SMML	35
Residencia	Propia	74
	Alquilada	18
	Otra	8
Lugar de uso computadoas	Hogar	96
	Trabajo	89
	Viajes	46
Uso preferente computadoras	Procesamiento de datos	96
	Internet	86
	Correo electrónico	84
	Trabajo	80

Segmentación Siciográfica por Valores y Estilos de Vida

Este tipo de segmentación se clasifica en dos dimensiones: por recursos y por autoorientación.

Por recursos, que va de recursos mínimos a recursos abundantes y enfatiza que los recursos se incrementan a partir de la adolescencia hasta la edad mediana, y luego se reducen en la edad avanzada. Incluye:

- Educación
- Ingresos
- Confianza en sí mismo
- Salud
- Disposición a comprar
- Inteligencia
- Nivel de energía

Por autoorientación suele identificar tres diferentes formas de comprar, orientado por:

- *Creencias o principios*: más que sentimientos, hechos o deseos de aprobación, guían sus decisiones orientados por principios;
- *Estatus*: aquellos que son influidos por las acciones, aprobación y opiniones de otras personas, consumidores que dependen fuertemente del “qué dirán”;
- *A la acción*: consumidores orientados e impulsados por un deseo de actividad física o social, variedad y riesgo.

Vea la siguiente tabla:

Segmentación Sicográfica por Valores y Estilos de Vida

	Orientados a principios	Orientados al estatus	Orientados a la acción
Mayores recursos			
↓	1. Satisfechos o cumplidores	1. Actualizadores	1. Experimentadores
↓	Personas de edad madura, satisfechas, cómodas, que reflexionan y valoran el orden, los conocimientos y las responsabilidades. Bien educados, bien informados del acontecer internacional, tienen empleo profesional. Son clientes conservadores y prácticos; se preocupan por el valor y la durabilidad de los productos que compran. Les importa poco la imagen y el prestigio, son consumidores de productos para el hogar superiores al promedio. Se interesan por los programas educativos, de interés público y de alto contenido social. Son lectores asiduos.	Personas de éxito, refinados, activos, con una alta autoestima y recursos abundantes. Se interesan en el crecimiento personal y buscan desarrollarse, explorar y expresarse de diversas formas. Sus posesiones y selección de actividades recreativas reflejan un gusto cultivado por “las mejores cosas de la vida”. Son receptivos hacia los nuevos productos, tecnologías y distribución. Son escépticos frente a la publicidad. Lectores de una variada selección de temas, bolsa de valores, deportes, moda, salud, negocios, actualidad. No son dados a la TV.	Son personas jóvenes, llenos de energía, entusiastas e impulsivos. Buscan la variedad y la emoción. Oscilan entre el desdén por la conformidad y la autoridad y una admiración por los que tienen riquezas, prestigio y poder. Son consumidores compulsivos, gastan en ropa, alimentos chatarra, música, películas, videos. Les importa la moda y todo lo que esté reciente en el mercado. Prestan atención a la publicidad.
↓	2. Creyentes	2. Realizadores	2. Hacedores
↓	Son personas conservadoras, convencionales, con creencias concretas, fuerte apego a las instituciones tradicionales: la familia, la iglesia, la comunidad, el país. Como clientes son conservadores y predecibles, favorecen las marcas establecidas y productos nacionales. Son lentos en el proceso de cambiar sus hábitos, buscan gangas. Sus hábitos de lectura y TV están orientados a revistas y canales para el hogar, jardín, interés general.	Son personas exitosas orientadas a la carrera profesional y al trabajo. Les gusta sentirse a cargo de su vida. Son convencionales, conservadores en política, respetuosos de la autoridad y del statu quo. Como consumidores favorecen los bienes y servicios que demuestren su categoría frente a sus colegas. Les atraen los productos de calidad especial que no sean de adquisición masiva.	Son personas prácticas, que valoran la autosuficiencia. Viven dentro de un contexto tradicional de familia, trabajo práctico y recreación de familia, y tienen poco interés en aquello que está fuera de este contexto. No les impresionan las posesiones materiales, excepto aquellas que tienen un propósito práctico o funcional. Al realizar sus compras se orientan a la durabilidad, comodidad, buen valor a cambio de su dinero y la funcionalidad del producto o servicio. Compran lo esencial.

↑		3. Esforzados	
		Personas que buscan la motivación, autodefinición y aprobación del mundo que los rodea. Se aburren con facilidad y son impulsivos. El dinero define su éxito, carecen de una buena posición económica. Imitan a los que tienen alta posición económica. Son extremadamente dependientes de la imagen. Gasta en artículos de marca. Prefieren la TV a la lectura.	
↑		4. Batalladores	
		Tienen una vida restringida económicamente, de escasa educación y pocas habilidades. Carecen de nexos sociales fuertes. Enfocados a satisfacer las necesidades primarias. Son consumidores cautos, representan una demanda modesta de bienes y servicios pero son leales a su marca favorita. Buscan cupones de descuento, gangas, promociones, rebajas. Confían en la publicidad. Asiduos televidentes, leen revistas y diarios amarillistas.	
Menores recursos			

Segmentación Sicográfica por Personalidad

Tipo	% de todos los propietarios	Descripción
Cuello Blanco	27%	Gente motivada por el dinero y ambiciones. Les importa el poder y el control. Esperan que se fijen en ellos
Elitistas	24%	Gente que ha heredado fortunas. En este caso el bien es sólo un inmueble más, independientemente de su precio. No es una extensión de su personalidad
Propietarios orgullosos	23%	La propiedad es un fin en sí mismo. Para ellos es un trofeo que ganaron luego de arduo trabajo
Buena vida	17%	Mundanos, buscadores de emociones. Ese inmueble aumenta la emoción de la vida.
Nuevas fortunas	9%	Les importa el qué dirán. Quieren a los que están en una mejor posición económica. Es importante para ellos que los demás sepan que tienen ese inmueble.

CONCLUSIONES

El mercadeo podría definirse como la disciplina de aplicación organizacional encaminada a la administración de la demanda, todo esto bajo preceptos de un sistema de producción que se rige por el sistema capitalista. Las múltiples condiciones, variables, tendencias y cambios que las empresas enfrentan en sus relaciones con el mercado y las diferentes condiciones macroambientales de los sistemas que rigen la sociedad, sean éstas la esfera política, económica, cultural y jurídica, han abocado a las organizaciones a establecer técnicas y mecanismos que le permitan hacer su gestión de forma eficiente y eficaz en pro del logro de su misión, visión, metas y objetivos, con lo cual el mercadeo ha experimentado una significativa evolución, y ha logrado el reconocimiento e importancia no sólo en el bagaje de aprendizaje en las personas en su rol de comprador - consumidor sino también en las dinámicas empresariales, sean éstas pequeñas o grandes.

En la práctica mercadológica, con el propósito de identificar los mercados a los que se desea servir, se recurre a la estrategia de segmentación como respuesta a este requerimiento empresarial, que, a su vez, consiste en planteamientos formulados conceptualmente como “proceso de orientación al mercado”, que le facilitará a la organización, después de la revisión concisa de sus capacidades y objetivos, la determinación de los posibles grupos de consumidores a los cuales podría dirigirse y enfocar la consolidación de las transacciones y relaciones duraderas con el mercado.

En este sentido, es importante comprender que si bien el mercadeo trata de conocer e interpretar al consumidor con el propósito de materializar la lectura en ofertas y diseños organizacionales, siempre existirá un espacio reservado para la incertidumbre, no sólo ligada a las probabilidades o márgenes de error, sino y ante todo, ligada a la imposibilidad de conocimiento completo y certero de la mayor complejidad: el comportamiento humano. Ninguna metodología o variables de segmentación tiene la capacidad de dar garantía; en otras palabras, a pesar de la objetivización con la cual el mercado y en ello grupos e individuos son vistos desde el mercadeo, existe un espacio infranqueable en el hombre determinado por su naturaleza compleja y su intimidad como ser.

La disciplina del mercadeo ha identificado como objeto de estudio el intercambio, lo cual lo conduce a pensar en el fenómeno del consumo y lo enfrenta a su complejidad tanto en su dimensión social como de individuo. “El consumo en un acto socialmente ritualizado en donde la apropiación de los bienes y servicios, en correlación con los puntos de venta y escenarios de consumo, adquieren significados diferenciados para los diversos actores sociales (consumidores) en cuestión” (Carballo y de la Riva, 2004).

Referencias

- Aaker, D. & Day, G. (1989). *Investigación de Mercados* (3ª edición). México: McGraw-Hill.
- American Marketing Association –AMA– (1985). “Approves New Definition”. *Marketing News* (March), 19.
- De Tezanos, A. (2004) *Una etnografía de la etnografía. Aproximaciones metodológicas para la enseñanza del enfoque cualitativo - interpretativo para la investigación social*. Santafé de Bogotá: Ediciones Antropos.
- Bagozzi, Richard P. (1975). “Marketing as Exchange”. *Journal of Marketing*, 39 (October), 32 - 39.
- Carballo, D & De la Riva, G. (2004). “La investigación Antropológica como fuente de nuevos productos”. En *Segmento*, revista del ITAM, N° 25, año 5, febrero-abril.
- Echavarría, Juan F. (2003). *El Ser de lo económico*. Medellín: Lealón.
- Gadamer, Hans-Georg (1993). *Elogio de la teoría*. Barcelona: Península.
- Gronroos, Christian (1994). “From marketing mix to relationship marketing - toward a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32 (2).
- (1997). Keynote paper from marketing mix to relationship marketing - toward a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 35 (4).
- (1990). Relationship approach to the marketing function in service contexts: the marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20 (1).
- Hernández, M. & Rodríguez, A. (2001). “El objeto de estudio de la disciplina de marketing”. *Revista Colombiana de Marketing* (diciembre), 2 (3).
- Hunt, Shelby D. (1991). *Modern Marketing Theory. Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*. South - Western Publishing.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1991). *Fundamentos de Mercadotecnia* (2ª edición). México: Prentice Hall.
- (1996). *Mercadotecnia* (6ª edición). México: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip (1997). *Marketing management: analysis, planning and control*. New Jersey: Prentice-Hall.

- (1972), “A Generic Concept of Marketing”. *Journal of Marketing*, 36 (April), 46 - 54.
- Lamb, Ch., Hair, J. & McDaniel, C. (2006). *Marketing* (4ª edición). México: Thomson Editores.
- Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico* (3ª edición). México: McGraw-Hill.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización* (1ª edición). México: Grijalbo.
- Páramo Morales, D. (2000). “El marketing, una expresión cultural”. *Lecturas Escogidas de Mercadeo*. Medellín: Asomercadeo.
- (2005) “Ethnomarketing, the cultural dimension of marketing”. *Pensamiento & Gestión*, 18.
- (2004) *Marketing, su esencia conceptual*. Barranquilla: Ediciones Uninorte.
- (1998). “Una aproximación al concepto de marketing”. *Pensamiento & Gestión*, 5, 1-22 División de Ciencias Administrativas, Universidad del Norte.
- (2003). “El marketing y el modelo de las 4 p’s: una revisión crítica”. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 25: 129-139.
- Schiffman, L. & Lazar, L. (1997). *Comportamiento del Consumidor* (5ª edición). México: McGraw-Hill.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (1999). *Fundamentos de Marketing* (11ª edición). México: McGraw-Hill.