

# LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO: UN ENSAYO TEÓRICO SOBRE LOS PRINCIPALES ENFOQUES PSICOGRÁFICOS Y SU RELACIÓN CON LOS CRITERIOS DE COMPORTAMIENTO

## MARKET SEGMENTATION BY PSYCHOGRAPHIC CRITERIA: AN ESSAY ON THE MAIN PSYCHOGRAPHIC THEORETICAL APPROACHES AND ITS RELATIONSHIP WITH PERFORMANCE CRITERIA

**Ciribeli, João Paulo**

Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Nacional de Misiones  
Miguel Lanús – Misiones – Argentina  
[jpciri@hotmail.com](mailto:jpciri@hotmail.com)

**Miquelito, Samuel**

Faculdade Governador Ozanam Coelho - FAGOC  
Ubá - Minas Gerais - Brasil  
[smrpa32@gmail.com](mailto:smrpa32@gmail.com)

Fecha de recepción: 29/10/13 – Fecha de aprobación: 28/02/14

### RESUMEN

Este artículo consiste en un ensayo teórico que tiene como objetivo general identificar y analizar las características más llamativas del criterio de segmentación de mercado a través del criterio psicográfico, así como establecer un paralelo entre la segmentación por comportamiento. En cuanto a la metodología empleada, se utilizó un estudio exploratorio y bibliográfico (de datos secundarios). Entre los criterios para la segmentación del mercado o psicográfico se distinguen tres variables: la personalidad, la actitud y el estilo de vida que se mezclan (y hasta cierto punto se confunden) con los criterios de la segmentación de comportamiento. La personalidad es un conjunto de características psicológicas que influyen directamente en el camino de la vida. A su vez, la actitud se forma a partir de su información y de experiencias, una evaluación general de todo lo que le rodea. El estilo de vida es como la persona se comporta ante la sociedad, como escoge gastar su tiempo, dinero, esfuerzo, o sus opciones. También se observa que las variables: personalidad, actitud y estilo de vida pueden (hasta cierto punto) ser adoptadas tanto en la segmentación por comportamiento en el psicográfico, lo que los diferencia es la perspectiva adoptada por el investigador o gestor. La segmentación psicográfica es de carácter afectivo, y cuando es asociada con otros criterios de segmentación (geográfica, de comportamiento, demográficos, etc.), se convierte en una herramienta importante para la correcta adaptación del mix de marketing (precio, plaza, promoción y producto) junto al público - objetivo, es decir, permite a la empresa posicionar de forma más coherente su producto en el mercado.

---

“Visión de Futuro” Año 12, Volumen N°19, N° 1, Enero - Junio 2015 – Pág. 33 - 50

URL de la Revista: <http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/>

URL del Documento: [http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=380&Itemid=83](http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=380&Itemid=83)

ISSN 1668 – 8708 – Versión en Línea

ISSN 1669 – 7634 – Versión Impresa

E-mail: [revistacientifica@fce.unam.edu.ar](mailto:revistacientifica@fce.unam.edu.ar)

**PALABRAS CLAVE:** Segmentación del Mercado; Consumidor; Psicográfico; Marketing.

## **INTRODUCCIÓN**

La población mundial superó los 7 mil millones de personas en 2012, según el Fondo de las Naciones Unidas - (2013), y el Fondo para la Población de las Naciones Unidas - UFP (2011) estima que en 2050 la población de la Tierra alcanzará 9 mil millones de personas - por lo general personas que consumen activamente los más variados productos. De acuerdo con el informe del Instituto Akatu (2010), el consumo en el mundo aumentó 5 veces en los últimos 50 años, y de acuerdo con el IBOP en Portal G1, 2012 solamente en 2012, en Brasil, el consumo creció 13%.

Con la intensificación de la internacionalización empresarial, los avances tecnológicos y la creciente diversidad de las culturas, subculturas, clases sociales y sobre todo los estilos de vida (que refleja los gustos y preferencias de los consumidores), un contingente sin precedentes de posibilidades de oferta de productos (e incluso de consumo) entró en vigor en varios lugares, transformando al mercado para que sea competitivo.

Frente a un escenario de mercado en expansión, las empresas que buscan conquistar este mercado deben conocer de cerca a sus clientes, conocer sus motivaciones, preferencias, e identificar y analizar los diversos factores que intervienen en el proceso de decisión de compra y hasta el de post-compra, estar cada vez más cerca de su consumidor.

Oferta y la demanda crecen de manera diversa, pero ofrecer un producto que satisfaga favorablemente a todos los consumidores de manera indiscriminada sería poco práctico, para no decir imposible. Es necesario entonces, sub-dividir ese gran mercado heterogéneo en partes más pequeñas y más específicas, con el fin de lograr una porción homogénea del mercado, donde se pueda trabajar su producto de manera estratégica y eficaz.

Para atender con la superación las expectativas del mercado y aún sin garantizar su competitividad, "es necesario que la empresa tenga una buena comprensión del comportamiento del consumidor" [Lindon et. al, 2000, p. 105]<sup>(1)</sup> pero, para que haya tal entendimiento, primero es necesario segmentar el mercado.

Cobra (1997) argumenta que la segmentación del mercado es la subdivisión global de una empresa en una porción menor y más homogénea. En esa misma línea, Yanaze afirma que "segmentar es identificar en un mercado heterogéneo, grupos homogéneos con

características similares" [Yanaze, 2011, p. 187]<sup>(2)</sup>, para que, a partir de esa etapa, la empresa y el investigador puedan identificar un nicho de mercado en el que actuarán.

La segmentación del mercado consiste en identificar comportamientos similares entre personas en un determinado mercado, tratando de formar un grupo (o grupos) con características similares. Existe cierto consenso en la literatura especializada: Kotler Armstrong (1998), Cobra (1997), Lindon et. al. (2000) y Yanaze (2011), acerca de ciertos tipos y grados de segmentación, entre las que destacan: geográficos, demográficos psicográficos y de comportamiento. En esta perspectiva, el presente trabajo tiene como objetivo general identificar y analizar las características más llamativas del criterio de segmentación de mercado a través de psicográficos, así como establecer un paralelo con la segmentación de comportamiento.

En cuanto a la metodología, este artículo se clasifica como un ensayo teórico, teniendo por lo tanto, una naturaleza básica de clasificación, ya que se trata de un estudio en el que "[...] el investigador tiene como meta el conocimiento, tratando de satisfacer una necesidad intelectual por el conocimiento" [Marconi y Lakatos, 2006, p. 120]<sup>(3)</sup>.

El estudio se clasifica como exploratorio y bibliográfico. Exploratorio, ya que se trata de la investigación en áreas específicas en las que hay poco aporte teórico - metodológico y bibliográfico (de datos secundarios). Según Vergara, "investigación bibliográfica es el estudio sistemático desarrollado en base a material publicado en libros, revistas, periódicos, redes electrónicas, es decir, materiales accesibles al público en general" [Vergara, 2007, p. 48]<sup>(4)</sup>. Y también "poner al investigador en contacto directo con todo lo que se ha escrito, dicho o filmado sobre un determinado tema" [Marconi y Lakatos, 2006, p. 185]<sup>(5)</sup>.

El artículo está estructurado de forma lógica y secuencial, abordando los siguientes aspectos: tipos de segmentación, aspectos conceptuales y clasificatorios sobre la segmentación, segmentación psicográfica, criterios de segmentación (actitud, estilo de vida y personalidad) y las consideraciones finales.

## DESARROLLO

### Aspectos Conceptuales y de Clasificación al respecto de la Segmentación

La segmentación de mercado fue abordada inicialmente por Smith como

"[...] un mercado heterogéneo (caracterizado por la demanda divergente) como un grupo de mercados homogéneos menores, en respuesta a la preferencia por diferentes productos entre los segmentos importantes del mercado" [Smith, 1956, p. 6]<sup>(6)</sup>,

de esta forma reuniendo así personas con gustos y características similares en un grupo.

Kotler y Armstrong (2003) afirman que, con esta división, los consumidores pueden ser alcanzados de manera más eficiente y eficaz con productos que satisfagan sus necesidades únicas, ya Yanase (2011) establece que la identificación de grupos de consumidores similares permite identificar diferentes productos y ofrecer los más adecuados para estos consumidores.

La segmentación del mercado permite una mayor adaptación del mix de marketing (producto, precio, plaza, promoción) contra el segmento identificado por la empresa, ya que sus características son similares, es decir, responden de manera similar a las acciones de la empresa en el mercado. Silk (2006) afirma que la segmentación del mercado, la elección de mercado y posicionamiento del producto son condiciones indispensables para el desarrollo de una exitosa estrategia de marketing, porque de esa manera, la organización centra sus esfuerzos en los clientes o potenciales. En la misma línea, Limeira (2008) afirma que es necesario segmentar, porque los mercados son heterogéneos, compuestos por diferentes personas con diferentes deseos y expectativas.

El hecho de que la segmentación del mercado no es algo simplista, hace necesario que el investigador lo estructure y divida en etapas, sin embargo, hay algunas diferencias en cuanto a los pasos del proceso de segmentación. Con el fin de profundizar los conocimientos sobre el tema, se desarrolló la Tabla 1 - Etapas del proceso de segmentación, que identifica los métodos utilizados por algunos de los principales autores sobre el tema.

**Tabla Nº 1: Etapas del proceso de segmentación**

	<b>Philip Kotler (1998)</b>	<b>Cobra (1997)</b>	<b>Lindon et al. (2000)</b>	<b>Limeira (2008)</b>
1º Etapa	Periodo de levantamiento	Clasificar el conocimiento disponible	Escoger criterios de segmentación	Seleccionar los criterios
2º Etapa	Período de análisis	Explorar la investigación cualitativa	Describir las características de cada segmento	Recolectar datos
3º Etapa	Periodo de clasificación de perfil	Desarrollar instrumentos de medida	Escoger uno (o más) segmentos	Analizar datos
4º Etapa	-	Definir público-objetivo (TARGET)	Definir la política de marketing para cada uno de los segmentos escogidos	Describir el perfil de los segmentos

**Fuente:** Elaboración Propia a partir de Philip Kotler (1998), Cobra (1997), Lindon et al (2000) y Limeira (2008)

Las etapas del proceso de segmentación se abordan en diferentes formas entre los autores, como se puede ver en la Tabla Nº 1, con la excepción de Limeira (2008) y Cobra

(1997) que siguen, de cierta manera, los enfoques similares al del proceso de segmentación. Lindon et. al. (2000) y Limeira (2008), en un consenso particular y limitado, definen la primera etapa como la selección de los criterios de segmentación.

Kotler y Armstrong afirman que "no hay una única manera de segmentar el mercado, los profesionales deben probar diferentes variables de segmentación para encontrar la mejor manera de ver la estructura del mercado" [Kotler y Armstrong, 1998, p. 162]<sup>(7)</sup>. A priori mercados pueden ser segmentados sobre la base de cuatro criterios, tal como se identifican en la Tabla Nº 2.

**Tabla Nº 2: Principales criterios de segmentación**

Geográfica	El mercado es dividido en unidades geográficas, como país, estados, ciudades, barrios, clima, relieve, etc.
Demográfica	Los consumidores son clasificados llevando en consideración variables como: edad, sexo, grado de instrucción, ingresos, estado civil, religión, profesión, etc.
Psicográfica	El consumidor es clasificado de forma más subjetiva. En ese caso, son relevantes los factores como: valores, actitudes, deseos, opiniones, personalidad, estilo de vida. Personas que ocupan el mismo grupo demográfico pueden tener perfiles psicográficos diferentes
Comportamental	El mercado es segmentado de acuerdo con las características de comportamiento del consumidor ante la compra. Son observados: ocasión de la compra, frecuencia de la compra, fidelidad de consumo, grado de uso, modo de utilización

**Fuente:** Elaboración Propia a partir de Yanaze (2011), Kotler (1998), Cobra (1997), Kotler y Armstrong (1998)

### Segmentación Psicográfica

La segmentación psicográfica trabaja con un enfoque en el que, la identificación de los segmentos se lleva a cabo siguiendo los criterios más subjetivos. Yanase (2011) asegura que la segmentación psicográfica puede definirse como cualquier segmentación que implique una o más variables en su análisis, es decir, investigaciones que involucren variables como: valores, actitudes, personalidad, intereses, etc.

"La psicografía consiste en la utilización de factores psicológicos, sociológicos y antropológicos para determinar cómo el mercado está segmentado según las tendencias dentro de ella, para tomar una decisión concreta sobre un producto [...]" [Solomon, 2011, p. 261]<sup>(8)</sup>.

Segun Limeira (2008) el término psicográfico - presentado a partir de la unión de las palabras psicológico y demográfico, fue enfocado inicialmente por Emanuel Demby en su artículo life style and psychographics publicado en 1974, definiéndolo como:

"El uso de los factores psicológicos, sociológicos y antropológicos, tales como los beneficios deseados (a partir de la conducta en estudio), el auto concepto y estilo de vida (o el estilo de servir) para determinar cómo el mercado está segmentado por la

propensión de los grupos dentro del mercado - y sus razones - para tomar una decisión acerca de un determinado producto, persona, ideología, o que detenga una actitud [...]. Los factores demográficos y socioeconómicos también se utilizan como un control constante para ver si la segmentación psicográfica mejora en otras formas de segmentación, incluyendo grupos de usuarios / no usuarios" [Demby, 1989, p. 1]<sup>(9)</sup>.

La segmentación psicográfica surgió como una metodología de investigación alternativa, que tiene como objetivo llenar los vacíos dejados por otros tipos de segmentación, o incluso proponer una nueva forma de ver el mercado como sus peculiaridades cognitivas. Shiffman y Kanuk confirman que "El perfil psicográfico de un segmento de consumidores puede ser considerado como una combinación de actividades, intereses y opiniones (AIOs) mensurados de los consumidores" [Shiffman y Kanuk, 2012, p. 41]<sup>(10)</sup>.

Hay algunas técnicas que tratan de poner en práctica el proceso de segmentación psicográfica haciendo la investigación más viable, atractiva, flexible y evolutiva a los ojos de la empresa. Varios estudios psicográficos ya fueron realizados a lo largo del tiempo como se puede ver en la Tabla 3. Por lo tanto, es correcto señalar que la segmentación psicográfica ha ido ganando terreno entre los estudios de segmentación y convirtiéndose cada vez más utilizada entre los investigadores.

**Tabla 3: Principales estudios psicográficos realizados**

Países	Estudios
Europa	Sinus Milieus e 3 SC, TGI (Target Group Index), futura.com, 3D, (ESS) Euro-Socio-Styles, Superpanel Lifestyles, RISC SCAN, EVS (European Values Survey), MOSAIC UK ( United Kingdom), MOSAIC GLOBAL
Estados Unidos	AIO(Activities, Interests and Opinions), RVS(Rokeach Value Survey), LOV (List of Values), VALS (Values and Lifestyles), Yankelovich MONITOR, DYG SCAN, 4 Cs, DDB life styleGlobal Scan, Roper Reports/valuescope
Canadá	3 SC Social Values Monitor
Brasil	Yankelovich MONITOR, RISC, (TGI) Target Group Index, 4 Cs, MOSAIC BRASIL

**Fuente:** Elaboración Propia a partir de Yanaze (2011)

En una revisión literaria en Yanase (2011), Limeira (2008), Cobra (1997), Kotler (1998), Marconi y Lakatos (2006), Schiffman y Kanuk (2012) se puede identificar algunas variables psicográficas, como: el estilo de vida, valores, actitudes, personalidad de actividades, intereses, opiniones. Dentro de las variables antes mencionadas se destacan tres, por ser más utilizadas por los autores principales que son: la personalidad, actitud y estilo de vida. Para los efectos de estudio el presente artículo analizará y describirá estas variables con el fin de explorar su concepto, la viabilidad y limitaciones.

## **Personalidad**

La personalidad de una persona puede definirse como un conjunto de características psicológicas, que a su vez influyen en la manera de pensar sentir y actuar socialmente o individualmente. Para Lindon et al. (2000), el concepto de la personalidad se utiliza para describir lo que diferencia a los individuos en su forma de actuar en la misma situación. Por lo tanto, conociendo la personalidad de una persona causa con que el investigador y la empresa puedan sugerir su reacción y el comportamiento frente a un producto, es decir, su actitud.

Para Solomon (2011) la personalidad es una formación psicológica única de cada persona e influencia sistémicamente a la forma en que una persona actúa en su entorno. Kotler y Armstrong (2003) consolidan diciendo que la personalidad es el conjunto de características psicológicas singulares que conducen a reacciones relativamente consistentes y continuas en relación al ambiente. Hawkins et. al. (2007) sostiene que la personalidad se compone de respuestas características de un individuo en situaciones que son similares.

Los diferentes rasgos de personalidad influyen en la elección de un producto por un individuo "las variables de diferencias individuales describen como cada sujeto es diferente de sus pares en sus respectivos tipos de comportamiento" [Barracho, 2011, p. 79]<sup>(11)</sup>, pudiendo aceptar, rechazar o incluso ser indiferente a un producto. A su vez, personas con rasgos de personalidad similares presentan reacciones similares ante el producto, lo que permite la segmentación.

La segmentación psicográfica trabaja para identificar un patrón en la personalidad de los consumidores, que pueden ser determinados por características como la auto-confianza, la dominación, la sociabilidad, la autonomía, la defensa, la adaptabilidad y la agresividad, según Kotler y Armstrong (2003). En la misma línea de razonamiento, Cobra (1997) afirma que el grupo de personas con rasgos de personalidad similares nos permite evaluar la escala de valores que tienen las personas, sus actividades y su comportamiento de compra.

La variable personalidad está conectada tanto al enfoque de comportamiento (referido a un conjunto de comportamiento de los consumidores ante el producto) como a un enfoque psicográfico (cuando se analiza emociones y pensamientos del consumidor ante un producto), según Yanase (2011). Por lo tanto, se observa que la personalidad puede ajustarse tanto en el estudio psicográfico como en el de comportamiento, lo que definirá ese criterio es el enfoque del investigador.

Limeira (2008) afirma que la personalidad se utilizó inicialmente como una forma de clasificar la segmentación psicográfica, identificando los consumidores a través de pruebas psicológicas, pero más tarde fue sustituido por el estilo de vida. Hay una cierta falta de claridad y consenso sobre el tratado de la personalidad entre los autores. Según Salomón (2011) el concepto personalidad no está muy claro entre los investigadores debido a que el individuo se comporta de manera diferente en cada situación. Schiffman y Kanuk (2012) creen que la personalidad de una persona cambia con la ocurrencia de eventos repentinos, como por ejemplo: el matrimonio, el nacimiento de un hijo, la muerte de los padres, etc., pero también como parte de su proceso de maduración.

La segmentación psicográfica utiliza esta variable de personalidad para segmentar al consumidor de acuerdo a su rasgo de la personalidad. Entre otras teorías de la personalidad una que presenta relevancia entre los profesionales de marketing es el modelo presentado en la Tabla 4.

**Tabla Nº 4: Modelo de los cinco factores de personalidad**

<b>Trayecto Esencial</b>	<b>Manifestación</b>
Extroversión	Prefiere estar en un grupo grande y solito, Comunicativo cuando está con otras personas, atrevido.
Inestabilidad	De luna, Temperamental, Sensible.
Socialización	Simpático, Gentil con los demás, Educado con los demás.
Apertura para la Experiencia	Imaginativo, Apreciador de artes, Encuentra nuevas soluciones.
Escrupulosidad	Cuidadoso, Preciso, Eficiente.

**Fuente:** Hawkins et al. (2007)

## **Actitud**

La actitud del consumidor hacia el producto no está formada únicamente por una campaña de publicidad o de marketing bien desarrollada, es decir, los resultados de la actitud de los consumidores está en la suma de varios factores como: la experiencia, los valores, los estímulos intrínsecos y extrínsecos, así como las asociaciones de los productos fabricados por los clientes, lo que redundará en la imagen de los mismos.

La actitud es vista por la mayoría de los autores como siendo una variable humana relacionada principalmente a la discreción de segmentación de comportamiento, se muestran: Schiffman y Kanuk (2000), Lindon et al. (2000) y McKenna (1997).

Lindon et. al. (2000) afirma que el concepto de actitud es complejo y objeto de diferentes definiciones, siendo que los gerentes evalúan la actitud con respecto a un producto, marca, empresa, etc. Ante tal afirmación, se puede inferir que los diferentes puntos de análisis de la actitud, así como sus definiciones, evocan investigadores,



académicos y directivos a un campo de incertidumbre, es decir, con un cierto grado de subjetividad. Schiffman y Kanuk (2000 en Braido L. P., 2007) afirman que la actitud es una predisposición aprendida por el individuo, formada a partir de sus experiencias e informaciones obtenidas, las cuales lo influyen a actuar favorable o desfavorablemente en relación a un determinado objeto. Mckenna (1997) defiende que las actitudes del consumidor ante el producto no son desarrolladas a través de un único evento o anuncio, más gradual, y que está en constante cambio durante el proceso decisorio.

En una segunda vertiente se verifica autores que observan en la actitud una característica que puede ser empleada tanto como una variable de comportamiento como psicográfica, esto considerando los siguientes autores: Howard (1989), Chaplin, Silva, Theodorson (1981, 1986, 1969), Solomon (2011), Blackwell, Miniard y Engel (2000). Para estos autores la variable actitud debe ser empleada cuando consideramos la reacción del consumidor ante el producto, cuando no, se utiliza el criterio psicográfico.

Para Howard (1989 en Tomanari S. A. A. 2003) la actitud del consumidor está directamente relacionada a su comportamiento de compra, pero tanto este cuanto la actitud pueden cambiar y, por lo tanto, no son confiables. De forma descompasada Chaplin, Silva y Theodorson definen actitud como “una tendencia de actuar de una forma consistente con relación a situaciones y objetos relacionados” [Tomanari, 2003, p. 319]<sup>(12)</sup>. Corroborando con estos autores, Solomon afirma que “actitud es una evaluación duradera y general de las personas, objetos, propagandas o cuestiones” [Solomon, 2008, p. 282]<sup>(13)</sup>. Blackwell et. al. (2000) afirma que las actitudes representan lo que nos gusta (sensaciones agradables) y lo que no nos gusta (sensaciones desagradables).

Solomon (2011) afirma que la actitud proviene de tres componentes: Afecto (que describe cómo se siente el consumidor en relación al objeto de la actitud), el comportamiento (en relación con sus intenciones de actuar en sí mismo) y la cognición (que a su vez es lo que él cree que es verdad en relación con el objeto de la actitud). (Ver Tabla 5).

**Tabla Nº 5: Jerarquía de las actitudes**

Cognición	Afecto	Comportamiento	Actitud: Basada en el procesamiento de informaciones cognitivas
Cognición	Comportamiento	Afecto	Actitud: Basada en el proceso de aprendizaje del comportamiento
Afecto	Comportamiento	Cognición	Actitud: Basada no consumo hedónico

**Fuente:** Solomon (2011)

## **Los Componentes de la Actitud: Cognitivo, Afectivo y del Comportamiento**

Para que se tenga una actitud frente a un producto, es necesario poseer conocimiento en relación al ítem en cuestión. Pisani entienden que para que se forme una actitud es necesario poseer una creencia al producto. Creencias estas que “pueden o no corresponder a la realidad, pero se constituyen, de cualquier manera, en aquello que el individuo cree ser verdadero, que ‘conoce’ respecto del objeto” [Pisani et al, 1994, p. 71]<sup>(14)</sup>.

Krech et. al. apuntan como las cogniciones más categóricas para la formación del componente cognitivo de las actitudes las “creencias evaluadoras que incluyen la atribución de cualidades favorables o desfavorables, deseables o indeseables, ‘buenas’ o ‘malas’ al objeto” [Krech et al, 1969, p. 162]<sup>(15)</sup>. De forma analógica, Rodrigues et. al. entiende que las “creencias y demás componentes cognitivos (conocimiento, manera de encarar el objeto, etc.) relativos al objeto de una actitud constituyen el componente cognitivo de la actitud” [Rodrigues et. al., 2001, p. 98]<sup>(16)</sup>.

Rodrigues (1973) afirma que “Si preguntamos a un empleado de una hacienda cuál es su actitud en relación al sistema de presurización de la cápsula Apollo, es improbable que se obtenga una respuesta que indique una actitud de esta persona en relación a este tópico.” [Rodrigues, 1973, p. 398]<sup>(17)</sup> Esto porque su componente cognitivo no ejerce influencia en la formación de una actitud.

Cada producto ejerce directamente sobre el consumidor una carga emocional, que puede ser positiva o negativa, llevando al consumo o no. Estos sentimientos despertados son lo que representa el componente afectivo de la actitud.

Pisani, et. al. (1994), entiende el componente afectivo como el que mejor asigna la actitud. Para ellos, toda “actitud, al final incluye sentimientos, emociones, afectos; el objeto es sentido como agradable o desagradable [...], y es esta carga emocional que da a las actitudes su fuerza motivadora, de conducción a la acción.” [Pisani, et al, 1994, p. 72]<sup>(18)</sup>.

Hawkins et. al., (2007) representa esta situación al relatar el caso de un “consumidor que declara ‘me gusta Coca Diet’ o ‘la Coca Diet es un refrigerante horrible’ [...]”; en estas dos afirmaciones el comprador, “está expresando los resultados de una evaluación emocional o afectiva del producto.” [Hawkins et al, 2007, p. 202]<sup>(19)</sup>.

El tercer componente del modelo tricomponente de la actitud es el comportamiento, también llamado por Shiffman e Kanuk (2012), de componente impulsivo, “[...] tiene que ver con la probabilidad o tendencia de que un individuo emprenderá una determinada acción o se comportará de una manera en relación al objeto de la actitud.” [Shiffman e Kanuk, 2012, p. 21]<sup>(20)</sup>

Para los psicólogos sociales, el componente del comportamiento, es aquel que posee una mejor aceptación. Rodrigues (1979) alega que la “actitud posee un componente activo que conduce a comportamientos consistentes con las cogniciones y los afectos relacionados al objeto actitudinal.” [Rodrigues, 1979, p. 327]<sup>(21)</sup> Hawkins et. al. (2007) relata este componente al analizar “el interés por la marca, representado por las tendencias a buscar la marca en los estantes de los supermercados o buscar informaciones sobre la marca, también refleja el componente del comportamiento.” [Hawkins et al, 2007, p. 204]<sup>(22)</sup>

Se entiende como componente del comportamiento la serie de decisiones de comprar o no un determinado producto, una vez que en este caso, el comportamiento está direccionado al ítem en cuestión. Se puede decir todavía que es la predisposición interna en hacer.

### **Estilo de Vida**

El estilo de vida está conectado al modo como el individuo se comporta ante la sociedad. “El estilo de vida es una forma individual de vivir (asignar esfuerzos, tiempo y dinero), es decir, de comportamiento, a fin de buscar los objetivos deseables (ideal)” [Tomanari, 2003, p. 307]<sup>(23)</sup>. Los autores Hawkins et al. (2007) entienden que, el estilo de vida de una persona influye directamente en los hábitos de consumo de la misma en función de características individuales inherentes que fueron moldeadas por la interacción social a medida que la persona evoluciona en el ciclo de vida.

Para Solomon, “es el padrón de consumo que refleja las elecciones de la persona en cuanto a la forma de gastar su tiempo y su dinero” [Solomon, 2008, p. 229]<sup>(24)</sup>. En la misma línea Limeira (2008) afirma que el estilo de vida es comprendido como el padrón de consumo de una persona reflejando sus valores y gustos personales, de la misma forma como consumen su tiempo y su ingreso.

Para Kotler y Armstrong (2003) el estilo de vida es el nivel de vida que una persona expresa en la psicografía, que consiste en una evaluación de las principales dimensiones de los consumidores, que son: actividades, intereses y opiniones que retratan tanto la interacción del individuo con el medio ambiente en que viven. Cobra (1997) argumenta que el estilo de vida se refiere a las características o la forma de vida de una sociedad. Limeira (2008) afirma que la investigación utilizada para conocer el estilo de vida de los consumidores es el AIO (Actitudes, Intereses y Opiniones), que se basa en preguntas sobre las actividades, intereses y opiniones. “A través de grandes muestras, los profesionales

crean perfiles de clientes que muestran similitudes entre sí en términos de actividad y los patrones de uso de los productos" [Solomon, 2008, p. 263]<sup>(25)</sup>.

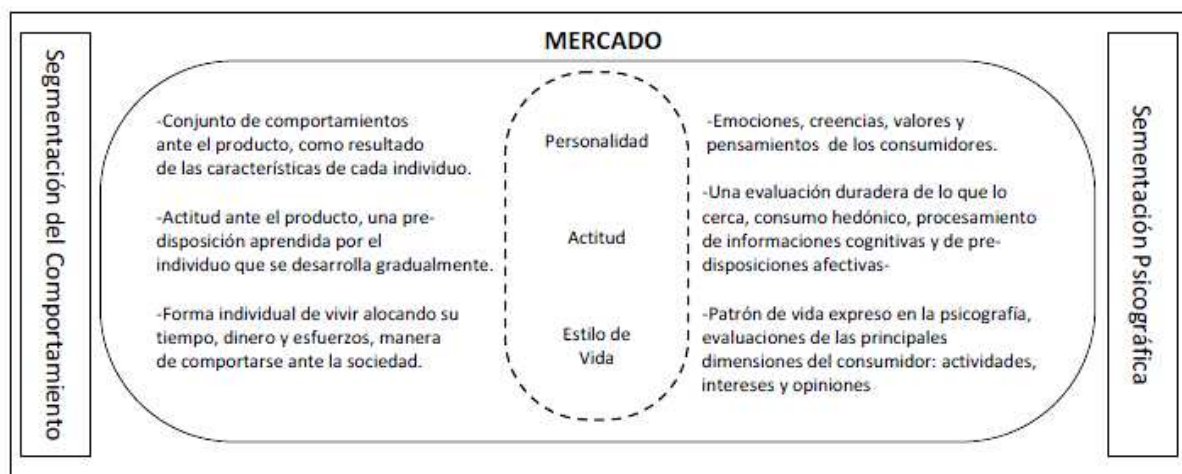
A partir de este concepto se ha creado un proceso para obtener los factores que conforman el estilo de vida como se ve en la Tabla 6. Mediante la medición de estos factores es posible crear un estilo de vida estándar.

**Tabla Nº 6: Factores de medición del estilo de vida AIO**

<b>Actividades</b>	Actividades sociales, profesionales y personales son factores determinantes para el estilo de vida del individuo, incluyen acciones relacionadas al trabajo
<b>Intereses</b>	Intereses individuales que son guardados por las personas como: intereses culturales, sociales, de ocio, etc. también componen el estilo de vida. Determinando el grado de desarrollo del individuo
<b>Opiniones</b>	Las personas crean una escala de valores, opiniones, en lo que se refiere al medio en el cual ella interactúa en la política, economía, educación, cultura entre otros. Esa escala da concordancia o discordancia es de gran relevancia para la configuración de su estilo de vida. Refiriéndose al conjunto de creencias declaradas a sí mismo

**Fuente:** Elaboración Propia a partir de Cobra (1997), Shiffman eyKanuk (2012), Solomon (2011) y Limeira (2008)

“El análisis psicográfico permite evaluar estilos de vida e ir más allá de la demografía, creando un producto alineado a actividades, miedos y sueños” [Fernandes, 2007, p. 51]<sup>(26)</sup>. En esa perspectiva, es posible segmentar a través de aspectos expresos en patrones de elecciones de consumo y también por una perspectiva psicográfica esta evidenciada según el patrón de vida ejercido por el individuo en sociedad. Sin embargo, “personas de una misma subcultura, clase social y ocupación pueden tener estilos de vida diferentes” [Kotler y Armtrong, 1998, p. 169]<sup>(27)</sup>.



**Figura Nº 1: Relación entre el enfoque psicográfico y el de comportamiento**

**Fuente:** Elaboración propia

En lo que respecta al enfoque, siendo él psicográfico o de comportamiento, las variables de personalidad, actitud y estilo de vida pueden ser utilizadas en los dos criterios de segmentación, lo que distinguirá a los mismos será la óptica adoptada por el investigador. La segmentación psicográfica enfoca los términos del inconsciente del consumidor y lo que los lleva a tomar sus decisiones como, por ejemplo: sus emociones, pensamientos, intereses, etc. Ya la segmentación del comportamiento analiza al consumidor ante el producto, sus acciones y actitudes, sugiriendo que nada venga del subjetivo o del psicológico y que todo se aprende de forma gradual.

### **Segmentación Psicográfica Versus Segmentación del Comportamiento**

La segmentación psicográfica utiliza factores psicológicos, sociológicos y antropológicos como forma de justificativa para ser utilizada. Adopta, todavía, como principal característica, la utilización del subjetivismo humano, que, para Rocha (2004):

“Esas líneas de estructuración psíquica son aquellas que se relacionan con los procesos de constitución y formación del Yo, [...] tanto del mundo exterior, cuanto del mundo interior, mediante las cuales la subjetividad humana se constituye.” [Rocha, 2004, 146]<sup>(28)</sup>

Shiffman y Kanuk (2012) ratifican que “El perfil psicográfico de un segmento de consumidores puede ser considerado como un compuesto de actividades, intereses y opiniones (AIOs) mensurados de los consumidores” [Shiffman y Kanuk, 2012, p. 41]<sup>(29)</sup>. Yanaze (2010) completa afirmando que la segmentación psicográfica es aquella que lleva en consideración las variables psicográficas (valores, actitudes, intereses, opinión, personalidad).

Aunque es muy utilizada para la segmentación, la base psicográfica todavía posee algunas deficiencias en su definición. Weinstein (1995) reflexiona sobre el hecho de que “hoy, hay una gran controversia entre los profesionales de marketing y los académicos con respecto a lo que constituye las variables psicográficas” [Weinstein, 1995, p. 130]<sup>(30)</sup>.

Para Kotler (2000), la segmentación del comportamiento lleva en consideración en el momento de la separación de los grupos, el conocimiento adquirido por el comprador frente a un producto. Yanaze (2011) afirma que “En marketing, la segmentación del comportamiento consiste en la identificación de un grupo de consumidores en el mercado con características del comportamiento relacionadas a la compra y al consumo de productos” [Yanaze, 2011, p. 196]<sup>(31)</sup>.

Las llamadas características del comportamiento pueden ser definidas, según Milhollan e Forisha (1978) como:

---

“Visión de Futuro” Año 12, Volumen N°19, N° 1, Enero - Junio 2015 – Pág. 33 - 50

URL de la Revista: <http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/>

URL del Documento: [http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=380&Itemid=83](http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=380&Itemid=83)

ISSN 1668 – 8708 – Versión en Línea

ISSN 1669 – 7634 – Versión Impresa

E-mail: [revistacientifica@fce.unam.edu.ar](mailto:revistacientifica@fce.unam.edu.ar)

“Cualquier condición o acontecimiento que pueda demostrar tener efecto sobre el comportamiento, debe ser llevado en cuenta. Descubriendo y analizando esas causas podemos predecir comportamiento; en la medida que podemos manipularlas, podemos controlar el comportamiento” [Milhollan y Forisha, 1978, p. 68]<sup>(32)</sup>.

Kotler y Armstrong (1998) defienden la segmentación del comportamiento, alegando que “muchos profesionales de marketing creen que las variables del comportamiento son el mejor punto de partida para la construcción de segmentos”. [Kotler y Armstrong, 1998, p. 165]<sup>(33)</sup>.

## **CONCLUSIÓN**

La propuesta del ensayo consiste en identificar y analizar las características más destacadas del criterio de segmentación de mercado por la vía psicográfica, así como establecer un paralelo entre la segmentación del comportamiento. En esa perspectiva se reveló que dentro de las varias posibilidades de segmentación se debe considerar el tipo de mercado consumidor, así como las características de los productos y servicios ofrecidos.

Dentro de los criterios de segmentación de mercado se destacan: geográfico, demográfico, de comportamiento y psicográfico. Este (psicográfico) a su vez se destaca por la composición de tres variables: personalidad, actitud y estilo de vida, que se mezclan (y hasta cierto forma se confunden) con los criterios de la segmentación del comportamiento.

La personalidad es un conjunto de características psicológicas que influyen directamente en el modo de vida. Rasgos de personalidad semejantes pueden ser encontrados en los individuos, volviendo posible trazar patrones de personalidades – por la identificación y agrupación de estas características semejantes es posible segmentar el mercado y consecuentemente ser más asertivo en las predicciones del comportamiento de los consumidores.

La actitud es formada a partir de su información y experiencias, una evaluación general de todo lo que lo rodea. Para que haya actitud debe existir la suma de: cognición, afecto y comportamiento, el orden con que acontece cada etapa caracteriza diferentes formas de actitudes.

El estilo de vida es como la persona se comporta ante la sociedad, como escoge gastar su tiempo, dinero, esfuerzos, es decir, sus elecciones. Para conocer el estilo de vida de una persona se puede utilizar diversas metodologías – se destaca la investigación con base en AIO (Actividades, Intereses y Opiniones), que posibilita segmentar a través de patrones de consumo psicográficos.

Se observa también que las variables de personalidad, actitud y estilo de vida pueden (y en cierta medida deben) ser adoptadas tanto en la segmentación de comportamiento como en la psicográfica, lo que las diferencia es la óptica adoptada por el investigador o gestor, es decir, cuando esas variables son enfocadas ante el producto y de esta forma la vía del comportamiento, cuando estas variables son vistas por sus factores intrínsecos y subjetivos la tendencia va hacia la vía psicográfica.

Ante lo expuesto, es pertinente apuntar que la investigación de mercado se vuelve más rica en resultados cuando se utiliza más de un criterio de segmentación. La segmentación psicográfica es de carácter afectivo, y cuando es asociada a otro criterio de segmentación (geográfica, de comportamiento, demográfica, entre otros), como un complemento para cubrir espacios, se vuelve un instrumento relevante para la correcta adecuación del mix de marketing (precio, plaza, promoción y producto) junto al público-objetivo, es decir, posibilita a la empresa posicionarse de forma más coherente su producto en el mercado.

Entre las investigaciones realizadas se sugiere para estudios futuros un análisis más profundo sobre la jerarquía de las actitudes (teniendo en vista su complejidad, importancia y relevancia, tanto para la segmentación psicográfica como para la de comportamiento) así como la cartilla de AIO (que es una herramienta relevante en el estudio e investigación de la variable del estilo de vida).

## **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

- (1) LINDON, D., et al. (2000). Mercator: teoria e prática do marketing. 9. ed. Lisboa, Publicações Dom Quixote, p. 105.
- (2) YANAZE, M. H. (2011). Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações. 2 ed. São Paulo, Saraiva, p. 187.
- (3) MARCONI, M. A. y LAKATOS, E. M. (2006). Fundamentos de metodología científica. 6. ed. São Paulo, Atlas, p. 120.
- (4) VERGARA, S. C. (2007). Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 9. ed. São Paulo, Atlas, p. 48.
- (5) MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. (2006). Fundamentos de metodología científica. 6. ed. São Paulo, Atlas, p. 185.
- (6) SMITH, W. R. "Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies". The journal of Marketing, v. 21, n.1, (1956) p. 6.

- (7) KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (1998). Principios de Marketing. 7. ed. Rio de Janeiro, Prentice – Hall do Brasil LTDA, p. 162.
- (8) SOLOMON, M. R. (2011). Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9 ed. Porto Alegre, Bookman, p. 261.
- (9) DEMBY, E. H. (1989). O nascimento de uma técnica. Marketing News, Colombia, 2 jan., <<http://polaris.umuc.edu/~rouellet/tman613sp99/suppread/Paper32.htm>>. [Consultada el 20/01/ 2013], p. 1.
- (10) SCHIFFMAN, L. G. y KANUK, L. L. (2012). Comportamento do consumidor. 9 ed. Rio de Janeiro, LTC, p. 41.
- (11) BARRACHO, C. (2011). Consumo: abordagem psicossociológica. 1. Ed. Vale do Formoso, Escolar, p. 79.
- (12) TOMANARI, S. A. A.(2003). Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilo de vida (segmentação psicográfica) – um estudo exploratório. São Paulo, ECA, 2003. 478 f. Tese (mestrado em Administração) Escola de comunicações e artes, São Paulo, p. 319
- (13) SOLOMON, M. R. (2008). O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo 7. ed. Porto Alegre, Bookman, p. 282
- (14) PISANI E. M. et al. (1994). Temas de psicologia social. 1. ed. Petrópolis, Vozes, p. 71.
- (15) KRECH D. el al. (1969). O indivíduo na sociedade: um manual de psicologia social. 1. ed. São Paulo: Universidade de São Paulo, p. 162.
- (16) RODRIGUES A. et al. (2001). Psicologia social. 20 ed. Petrópolis: Vozes, p. 98.
- (17) RODRIGUES A. (1973) Psicologia social. 2. ed. Petrópolis: Vozes, p. 398.
- (18) PISANI E. M. et al. (1994). Temas de psicologia social. 1. ed. Petrópolis, Vozes, p. 72.
- (19) HAWKINS D. I. et al. (2007). Comportamiento del Consumidor: Construyendo la estrategia de marketing. 1. ed. Rio de Janeiro, Elsevier, p. 202.
- (20) SCHIFFMAN, L. G. y KANUK, L. L. (2012). Comportamento do consumidor. 9 ed. Rio de Janeiro, LTC, p. 21.
- (21) RODRIGUES A. (1979). Estudos em psicologia social. 1.ed. Petrópolis: Vozes, p. 327.
- (22) HAWKINS D. I. et al. (2007). Comportamiento del Consumidor: Construyendo la estrategia de marketing. 1. ed. Rio de Janeiro, Elsevier, p. 204.
- (23) TOMANARI, S. A. A.(2003). Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilo de vida (segmentação psicográfica) – um estudo exploratório. São Paulo, ECA, 2003. 478 f. Tese (mestrado em Administração) Escola de comunicações e artes, São Paulo, p. 307.
- (24) SOLOMON, M. R. (2008). O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo 7. ed. Porto Alegre, Bookman, p. 229.



- (25) SOLOMON, M. R. (2008). O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo 7. ed. Porto Alegre, Bookman, p. 263.
- (26) FERNANDES, B P L. (2007). Segmentação psicográfica de consumidores no Brasil: Um estudo empírico no mercado automotivo. Belo Horizonte, FUMEC, 2007. 174 f. Tese (mestrado em Administração) Faculdade de Ciências Empresariais, Belo Horizonte, p. 51.
- (27) KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (1998). Princípios de Marketing. 7. ed. Rio de Janeiro, Prentice – Hall do Brasil LTDA, p. 169.
- (28) ROCHA, Z. Freud: novas aproximações. 1ed. Recife: UFPE, 2004. p. 146
- (29) SCHIFFMAN, L. G. y KANUK, L. L. (2012). Comportamento do consumidor. 9 ed. Rio de Janeiro, LTC, p. 41.
- (30) WEINSTEIN, A. (1995). A segmentação de mercado. 1 ed. São Paulo: Atlas, p. 130.
- (31) YANAZE, M. H. (2011). Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações. 2 ed. São Paulo, Saraiva, p. 196.
- (32) MILHOLLAN, F. y FORISHA, B. E. (1978). Skinner x Rogers: maneiras contrastantes de encarar a educação. 8. ed. São Paulo, Summus, p. 68.
- (33) KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (1998). Princípios de Marketing. 7. ed. Rio de Janeiro, Prentice – Hall do Brasil LTDA, p.165.

## BIBLIOGRAFÍA

- BLACKWELL, R. D. et al. (2000). Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro, LTC.
- BRAIDO, L. P. (2007). Atitude do consumidor: identificação da marca do chocolate preferido por meio de análise sensorial. Cascavel, FAG, 2007. 27 f. Artigo (Graduação em Administração) Faculdade Assis Gurgacz, Cascavel.
- Brasil, Organização das Nações Unidas. Disponible en: <http://www.onu.org.br/a-onu-em-acao/a-onu-em-acao/a-onu-e-a-populacao-mundial/> [Consultada el 04/08/ 2013].
- Brasil, Portal G1 de noticias. Disponible en: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/02/consumo-no-brasil-deve-crescer-135-em-2012-aponta-ibope.html> [Consulta el 27/03/2013].
- CASTRO, J. População e meio ambiente. WorldPress, San Diego, 7 set. 2011. Disponible en: <http://populacaosustentavel.wordpress.com/2011/09/07/em-12-anos-a-populacao-da-terra-cresceu/> [Consultada el 27/02/2013].

- CHAPLIN, J. P. (1981). Dicionário de Psicologia. Lisboa, Publicación Don Quijote.
- COBRA, M. H. N. (1997). Marketing básico: una perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo, Atlas.
- Fundo de População das Nações Unidas. (2011). Informe sobre la situación de la población mundial 2011. 1. ed. Nova York, UNFPA.
- HOWARD, J.A. (1989). Consumer Behavior in Marketing Strategy. New Jersey, Prentice Hall.
- Instituto Akatu. (2010). O estado do mundo: transformando culturas. 1. ed. Salvador, UMA.
- LIMEIRA, T. M. V. (2008). Comportamiento del consumidor brasileiro. São Paulo, Saraiva.
- MARCONI, M. A. y LAKATOS, E. M. (1982). Técnicas de pesquisa: planeamiento y ejecución de pesquisas, muestreo y técnicas de pesquisa. São Paulo, Atlas.
- McKENNA, R. (1997). Marketing de relacionamiento. 25. ed. Rio de Janeiro, Elsevier.
- Plataforma Ciudades Sustentables. Disponible en: <http://www.observatoriodorecife.org.br/?p=1847> [Consultada el 27/03/2013].
- KOTLER, P. (1998). Administración de marketing: planeamiento, implementación y control 5. ed. São Paulo, Atlas.
- KOTLER, P. (2000). Administração de marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2003). Principios de Marketing. 9. ed. São Paulo, Prentice – Hall.
- SILVA, B. (1986). Dicionario de Ciencias Sociales. Fundación Getúlio Vargas, Instituto de Documentación, Rio de Janeiro, Editora Fundación Getúlio Vargas.
- SILK, A. J. (2006). Qué es marketing. 1. ed. São Paulo, Artmed.
- THEODORSON, G. A.; THEODORSON, A. G. (1969). A Modern Dictionary of Sociology. New York, Thomas Y. Crowell Company.

## **RESUMEN BIOGRAFICO**

### **João Paulo Ciribeli**

Doctorando en Administración por la Universidad Nacional de Misiones, Argentina, e Maestro en Administración por la Universidad de Évora, Portugal. Actualmente es Profesor de la Facultad Governador Ozanam Coelho - FAGOC y Gestor Municipal de Convenios por la Prefectura Municipal de Guiricema.

### **Samuel Miquelito**

Bachiller en Administración por la Facultad Governador Ozanam Coelho – FAGOC. Actualmente es Analista Administrativo en la empresa Energisa S. A.