



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA**

**UNIDAD IZTAPALAPA**

**SEGMENTACIÓN DE MERCADOS  
“TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS BASADAS EN LA  
PROSPECTIVA DEL CAMBIO”**

**DR. RAÚL ARTURO CORNEJO LÓPEZ**

**Dirección:  
Rancho del Rayo no. 6  
Col. Las Campanas, C.P. 04929, México, D.F.  
Teléfono: 56-77-98-70  
e-mail: [racornejo@hotmail.com](mailto:racornejo@hotmail.com)**

**SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.**  
**“TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS BASADAS EN LA**  
**PROSPECTIVA DEL CAMBIO”**

**Presenta: Dr. Raúl Arturo Cornejo López**

**Resumen:**

La aplicación adecuada de la mercadotecnia ayuda a desarrollar y mantener ventajas competitivas y a sobrevivir en el mundo moderno, el cual cada vez genera más cambios y a mayor velocidad, de tal forma que las empresas deben modificar su oferta de bienes y servicios cada vez más rápido, para que puedan aprovechar el cambio y su dinámica. La mercadotecnia es la base de ese aprovechamiento, al identificar el rumbo del cambio social, político y económico, esto es, desarrollar una prospectiva del cambio, en este caso, del consumidor en función de su medio ambiente, reconociendo como se desempeña en él, la Antropología aporta nuevos elementos de análisis a los puramente mercadológicos, lo que enriquece el estudio y da nuevas perspectivas sobre los hábitos de consumo.

Por lo anterior, las empresas se han dado a la tarea de identificar las tendencias de grupos específicos, buscando generar valor en sus empresas al mantenerse en la preferencia del consumidor al encontrar nichos de mercado donde puedan ser exitosos y para ello hay que entender cómo dirigirse a estos grupos de referencia;

esto es, segmentar el mercado, ya que se vuelve fundamental el conocimiento diferenciado del consumidor, que permita desarrollar estrategias mercadológicas diferentes y exactas para cada segmento.

En este caso el perfil que nos ocupa es el psicográfico, el cual describe las características y las respuestas de un individuo, ante su medio ambiente.

Personas con el mismo perfil demográfico pueden presentar perfiles psicográficos muy distintos. Al segmentar psicográficamente el consumidor se divide de acuerdo a su estilo de vida, personalidad, intereses, gustos, inquietudes, opiniones y valores principalmente, pero ahora el problema es, ¿cómo hacerlo?

Esta investigación presenta las diferentes técnicas o herramientas que actualmente utilizan las grandes empresas para obtener el perfil psicográfico del consumidor, y así definir sus nuevos productos, mensajes e imagen que desean proyectar a su público objetivo.

**SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.**  
**“TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS BASADAS EN LA**  
**PROSPECTIVA DEL CAMBIO”**

**Presenta: Dr. Raúl Arturo Cornejo López**

En el mundo actual la constante es que los cambios en todos los ámbitos: económicos, sociales, políticos, culturales, etc., se generan cada vez a mayor velocidad, por lo que el entorno organizacional se torna más incierto, para hacer frente a estos acontecimientos, se ha utilizado en los últimos tiempos la planeación prospectiva, como una herramienta de apoyo para las más diversas disciplinas.

La palabra prospectiva viene del griego 'prospekt' y significa el modo de mirar algo. Obviamente la forma de mirar no es un acto puramente objetivo, está sesgado culturalmente porque no hay dos personas que miren de la misma manera. Entendido así, el futuro es plural porque está abierto a todas las miradas y ofrece nuevas alternativas, es culturalmente diverso (Elmandjra M. 1994).

La prospectiva del cambio socio-económico es una de las herramientas más utilizadas para tratar de vislumbrar el futuro de las diversas organizaciones que

buscan satisfacer las necesidades del mercado. Consiste en reunir las opiniones de los diversos representantes de la sociedad, con el fin de identificar las necesidades futuras que proporcionen los mayores beneficios económicos y sociales. Además la prospectiva del cambio socio-económico permite detectar las “nuevas situaciones” que deben servir de soporte para impulsar estrategias en la adaptación de los cambios esperados y con ello lograr la satisfacción de las futuras necesidades, así como localizar las carencias y obstáculos que pueden aparecer en su desarrollo.

Este proceso **no pretende predecir el futuro**, sino **crear una visión consensuada** del desarrollo social-económico a mediano y largo plazo, para identificar las líneas de investigación y desarrollo organizacional que deben seguirse si se quiere estar mejor preparado para afrontar los acontecimientos que se produzcan y a partir de ello lograr la permanencia y el éxito de las organizaciones.

El siguiente diagrama resume el concepto de la prospectiva del cambio socio-económico, que sirve de marco teórico para este trabajo.

# PROSPECTIVA DEL CAMBIO SOCIO-ECONÓMICO



Cuadro 1: Prospectiva del cambio socio-económico.

El conocimiento generado en el proceso, se puede utilizar para desarrollar nuevos productos, procesos, servicios o mejoras tecnológicas para ser introducidas en el mercado antes de que lo hagan otros, impulsando así la innovación tecnológica y mejorando la competitividad de la organización.

La prospectiva socio-económica puede definirse como una herramienta que permite, en función de la situación actual, tomar las decisiones necesarias para diseñar el futuro la organización.

Derivado del marco contextual de la prospectiva del cambio socio-económico, las tendencias de consumo del siglo XXI son área de interés de la mercadotecnia, para lo cual las organizaciones deben estar atentas a los diferentes escenarios que pueden presentarse y mejor aún los que pueden impulsar.

Como es del conocimiento actual, la mercadotecnia ya no puede basarse en planteamientos masivos, sino que debe enfocarse a grupos específicos a través del perfil psicográfico del consumidor, afín de obtener mayor conocimiento de sus gustos y preferencias de consumo y de esta forma anticiparse a sus competidores en la forma de satisfacer el mercado.

Para identificar los cambios que presenta el consumidor, como las modificaciones en sus hábitos de consumo y preferencias, la mercadotecnia nos apoya con técnicas importantes como, la investigación y la segmentación del mercado, de las cuales se derivan las mejores estrategias que pueden llevar a cabo la organización.

La mercadotecnia aplicada en forma general, no le permite a las organizaciones identificar los cambios que experimentan sus consumidores a nivel personal, peor aún, en muchas ocasiones no logran identificar a sus consumidores, de hecho no los conocen bien, siguen aplicando técnicas masivas,

dirigidas a todos, sin considerar que no obtienen el efecto deseado, realmente desperdician recursos, dado que la composición del mercado es diversa y que a buena parte de los consumidores, no les interesa su oferta de bienes o servicios, al no satisfacer adecuadamente sus necesidades.

Es necesario entonces, ubicar específicamente las necesidades del consumidor que deseamos y podemos satisfacer, con nuestros bienes y servicios y como éstas van cambiando, para adaptarnos lo más rápido posible, esto es, se requiere ubicar al grupo específico y bien determinado de consumidores que es posible satisfacer, con lo cual la organización podrá sobrevivir y generar riqueza.

La técnica mercadológica que permite identificar las características específicas de los consumidores cuyas necesidades puedo satisfacer, se llama Segmentación de Mercado, y la técnica a través de la cual se conoce al consumidor y se detectan los cambios que se presentarán, es la investigación de mercados.

**SEGMENTO DE MERCADO:** “Agrupación de consumidores, según sus principales características y deseos de consumo, para los que la empresa, tiene una oferta definida que satisface sus necesidades”.

Lo anterior se ilustra en la grafica siguiente:





Cuadro 2: Técnicas y herramientas para obtener el perfil psicográfico.

En este trabajo se analizarán las técnicas y herramientas para obtener el perfil psicográfico del consumidor.

Las variables psicográficas son: Personalidad, estilo de vida, intereses, gustos, inquietudes, opiniones, valores. Desde mi punto de vista, estas variables son las que determinan las tendencias de consumo del segmento de mercado que se desea conocer, por lo que la empresa deberá analizarlas constantemente, para

estar en posibilidad de tener el tiempo necesario para adecuar sus bienes o servicios a los futuros cambios que sufrirán los consumidores que componen el segmento de mercado analizado.

Muchas organizaciones tratan de aplicar la investigación de mercados a determinado segmento del mercado, pero sólo lo hacen para conocer sus necesidades actuales, pierden de vista que su empresa requiere tiempo para hacer los cambios necesarios, y al estar listos, ya es tarde, por la dinámica de cambio del grupo de enfoque, desperdiciando grandes recursos económicos de la empresa. Requieren prospectar, para identificar los cambios a futuro.

Ante la diversidad de los grupos de consumo, se requiere conocer bien al consumidor al que la empresa se quiere dirigir, por lo que deberá establecer una clara segmentación de mercados, para desarrollar estrategias mercadológicas precisas, por ejemplo, se debe responder ¿Quién es mi consumidor? ¿Qué satisface sus necesidades actuales? Pero además, **¿Cuáles serán sus necesidades futuras?**

### ***PERFIL PSICOGRÁFICO***

Describe las características y sobre todo las respuestas del consumidor ante su medio ambiente y los cambios que se dan, por ejemplo: extroversión o introversión; felicidad o tristeza; claridad o confusión, etc.

## **PASOS A SEGUIR PARA DETECTAR PERFILES PSICOGRÁFICOS<sup>1</sup>**

1. Identificar claramente las decisiones que pueden verse afectadas o modificadas al segmentar (campañas publicitarias, empaques, conceptos, etc.)
2. Establecer el tipo de preguntas a realizar a los entrevistados para revelar su perfil psicográfico, hábitos de uso, lealtad, imagen, actitudes, beneficios buscados, estilos de vida, reacciones hacia la publicidad, etc.
3. Analizar los resultados e identificar preguntas clave que puedan delinear a los diferentes segmentos.
4. Se describen los segmentos encontrados a profundidad, lo más claro y ampliamente posible dando directrices para la elaboración de distintos planes de mercadotecnia.
5. Se evalúa cuáles segmentos resultan interesantes y accesibles.
6. Con base en la información obtenida, se crea, adapta o modifica un plan de mercadotecnia (ya sea en su totalidad o parcialmente) dirigido a uno o más segmentos específicos.

## **VENTAJAS DE SEGMENTAR PSICOGRÁFICAMENTE.**

- Se reduce (aunque no elimina) la posibilidad de dirigir esfuerzos mal enfocados y desperdiciar recursos.

---

<sup>1</sup> Versión libre de *"Segmentación psicográfica. Conociendo al consumidor."* Por Vanessa Klainer. Revista Segmento. Editada por el Departamento de Mercadotecnia en el ITAM. Año 14, México, D.F., Noviembre del 2001.

- Al entender la *psique* de los consumidores actuales o potenciales se esta en posibilidad de brindarles un mejor producto a la vez que se crea mayor lealtad y se le da valor a la marca.
- Puede proporcionar descripciones de segmentos que serán útiles al tratar de concebir y desarrollar programas creativos y efectivos de mercadotecnia.

### ***IMPORTANCIA DEL PERFIL PSICOGRAFICO.***

Para poder diseñar estrategias adecuadas de comunicación y marketing, resulta indispensable conocer de forma integral a los diferentes tipos de consumidores, partiendo de que estos forman parte de un todo contextualizado. Por ello es recomendable entender a su nivel más profundo los vínculos afectivos que establece con los bienes y servicios, es decir, sus impulsos y frenos como decisiones de consumo.

### ***ESTUDIOS PARA DETERMINAR EL PERFIL PSICOGRAFICO<sup>2</sup>:***

Este tipo de estudios se realiza para determinar la manera de ser, actuar, pensar y sentir de un determinado grupo social. Para ello se toma en cuenta el conjunto de

---

<sup>2</sup> Versión libre de *"Abriendo caminos. Nuevas metodologías en los estudios de mercado"*. Por David Carballo, et al. Artículo publicado en la Revista Segmento. Editada por el Departamento de Mercadotecnia en el ITAM No. 18 Año 4. Julio-Agosto 2002.

valores importantes y propios del grupo al que pertenece un individuo, así como su nivel y calidad de vida.

Los elementos constitutivos más importantes para un estudio de estilos de vida son, entre otros: los valores, la familia, el trabajo, la escuela, patrones (o ámbitos de socialización), la calidad de vida y el uso del tiempo libre.

En este tipo de estudios se intenta definir una plataforma básica para cada sector de población del mercado con objeto de facilitarle a la empresa la definición de estrategias de posicionamiento, publicidad o venta de productos y servicios.

### ***METODOLOGÍA.***

Los diferentes tipos de sesiones de grupo son señalados como la metodología adecuada para poder desentrañar las motivaciones afectivas de los individuos y grupos humanos.

Sin embargo, no resulta suficiente, por lo que hay que conocer el desenvolvimiento cotidiano de los diferentes tipos de familias y grupos sociales, es decir, la investigación debe llevarse a cabo en los lugares donde los individuos realizan sus actividades habituales: casa, escuela, oficina, antro, centros comerciales, restaurantes, etc. Por lo que ahora no es suficiente el apoyo del mercadólogo, se requiere formar un grupo interdisciplinario, donde también nos apoyen un psicólogo y un antropólogo.

### *VARIABLES DE ANALISIS.*

Para obtener una visión profunda de los complejos fenómenos socioculturales, la Investigación psicográfica entrelaza las siguientes variables de análisis:

a) Dinámicas.

- Hábitos.
- Preferencias.
- Tradiciones.
- Prácticas.
- Familiares.
- Generacionales.

b) Genéricas.

- Nivel Socio-Económico.
- Nivel Cultural.
- Espaciales.
- Consumo.

### *ESCENARIOS PARA LA INVESTIGACIÓN PSICOGRÁFICA:*

a) Públicos:

- Autoservicios.
- Tiendas Departamentales.
- Centros Comerciales.
- Parques/ Plazas.

- Estaciones.
  - Vía Pública.
  - Antros/Cantinas.
- b) Privados:
- Unidad Domestica
  - Centros Educativos
  - Centros Laborales

### *TÉCNICAS PARA LA INVESTIGACIÓN PSICOGRÁFICA:*

#### 1) **Etnografía.**

“Es el método de investigación por el que se aprende el modo de vida de una unidad social concreta” (Hammersley).

Sus características principales son:

- Reconstrucción analítica de las formas de vida.
- Descripción densa contextualizada
- Requiere de 2 a 8 semanas de observación.

#### 2) **Entrevista a profundidad.**

Técnica utilizada cuando el tema es muy delicado, o cuando el nivel y ocupación del participante no permiten una sesión. Su duración varía de 1 a 2 horas, y son conducidas por un moderador.

A través de una guía semi-estructura de reactivos se indaga en las perspectivas de los actores sociales, respecto de sus vidas y experiencias.

Las características de este instrumento son:

- De lo general a lo particular.
- De 50 a 100 reactivos
- Preguntas abiertas
- Transcripción lingüística
- Codificación y análisis

### 3) **Sesiones tradicionales de grupo.**

Este tipo de dinámica se realiza reuniendo a un grupo de participantes (entre 7 y 10) con características similares. Estas sesiones son conducidas por un profesional especializado en la materia, mientras que otro especialista, desde la cámara de Gessell la observa con el cliente, la agencia de publicidad o las personas interesadas en el estudio. Su duración es de noventa minutos, aproximadamente.

### 4) **Micro-sesiones.**

Se emplea con los mismos métodos de la sesión de grupo. En esta variante el número de participantes es menor (entre 4 y 5), debido al alto grado de especialización de éstos, o a su jerarquía, lo que hace que su protagonismo supere al que se produce en la dinámica grupal. Tiene una duración de noventa minutos, aproximadamente.

### 5) **Interactivas.**

Esta variante de la sesión de grupo tradicional se utiliza cuando se quiere lograr



una mayor profundidad y un mejor conocimiento del consumidor. Se recomienda en los casos en los que se plantea un objetivo de mercadotecnia o de investigación que no se puede cubrir íntegramente con la práctica tradicional. Su duración es de tres horas y media, lo que permite la participación activa del cliente, si éste lo desea.

#### **6) Heurísticas.**

Es una variación de las sesiones de grupo y de las interactivas en la que se combinan varias dinámicas y técnicas psicológicas, con el fin de obtener una información más completa de las variables psicológicas y motivacionales, que actúan en el consumidor a un nivel más profundo. Estas sesiones tienen una duración de un día completo, y el cliente juega un papel muy importante en la dinámica de grupo.

#### **7) Consumer Insights.**

Es una técnica que se utiliza en los casos que se requiere de un análisis profundo y urgente pero no se cuenta con tiempo suficiente para la elaboración de un reporte tradicional. Se combinan el enfoque psicoanalítico del moderador y la percepción mercadológica de los clientes participantes en la cámara Gessell. Su duración es de dos horas, aproximadamente.

**8) Video Consumer Insights.**

Técnica que filma al individuo o grupo de análisis en su ambiente natural, para conocer sus gustos, consumos y las dinámicas que llevan a cabo. Provee de reacciones motivadas por elementos del entorno, que no puede aportar la técnica de sesiones tradicionales; ofrece a la empresa un resumen de verbalizaciones y una edición del video sobre el entorno del hábitat, lugar de compra, de consumo, etc., que le permite tener una idea muy clara, completa y visual del consumidor. Aplica cuando se requiere entender muy bien los hábitos y el entorno en que viven y/o realizan sus actividades los consumidores.

**9) Interacción Encausada.**

Entrevista enfocada a acciones concretas, donde los informantes “se manejan cotidianamente, no reflexiva, sino prácticamente en el transcurso de su vida en contextos específicos”. (Gruber).

**10) Observación Participante.**

Observación detallada de las prácticas familiares y grupales, donde “el investigador participa en la interacción, obteniendo así un conocimiento más significativo, profundo y completo de la realidad observada”. (Ruiz Olabuenaga).

### 11) **Antropología Visual.**

“Mientras los medios audiovisuales reproducen la realidad a través de la imagen, la Antropología Visual busca el entendimiento e interpretación de las culturas”. (Hernández).

Es una técnica que permite realizar una recopilación y sistematización de imágenes, así como llevar a cabo un análisis de los procesos.

### 12) **La Antropología Social.**

Aplicada a los estudios de mercado, brinda enormes aportaciones y beneficios para la comunicación y el Marketing, como son:

- Conocimiento profundo de los consumidores de diversos niveles sociales, económicos y culturales.
- Diseño de campañas de producto.
- Reorientación de estrategias.
- Probar nuevos productos.
- Contextualizar al Target. (Objetivo).
- Identificación de Insights. (Señales).

Con la aplicación de las técnicas descritas, es posible conocer los verdaderos gustos de consumo de determinado grupo social, de tal manera que, en función de ello, la organización pueda cambiar, adaptarse a los nuevos gustos de consumo y con ello seguir en la preferencia de sus clientes y sumar nuevos.

Es así como hoy conocemos por ejemplo, que:

- Las jovencitas menores de veinte años, de los niveles socio-económico medio y medio-alto, tienen como primera prioridad en su vida, su realización personal y profesional, seguido por convivir con una pareja y si es posible, casarse, no importándoles los hijos. Lo cual contrasta con los resultados de este estudio realizado hace 3 años, donde la prioridad de las chicas de este segmento, era casarse y formar una familia.
- A los alumnos de una universidad pública, les interesa su formación y tener capacitación para integrarse lo más rápido posible al mercado laboral; no piensan ni desean casarse. Para ellos la lealtad y la amistad son los valores más apreciados.
- Para las mujeres casadas y profesionistas, que se encuentran entre los 30 y 40 años, su principal deseo es divorciarse para mejorar su vida profesional.
- Este tipo de estudios le ha permitido a algunas empresas diseñadoras de imagen y clínicas de belleza, que anteriormente sólo se ocupaban de los grupos femeninos, ofrecer sus servicios a grupos masculinos cuyo deseo es verse y sentirse bien, pagando por ello importantes sumas de dinero, a los cuales se les ha denominado “metrosexuales”. Siendo el ejemplo clásico David Beckham, conocido futbolista inglés del Club Real Madrid.

Es importante mencionar que este grupo social, se preocupa por mantener una apariencia impecable y refinada, sin que ello signifique perder su masculinidad.

En México este tipo de perfil, sólo lo realizan las principales empresas privadas de consumo masivo, con lo que logran mantener el liderazgo en su mercado meta, dado el alto costo que actualmente tienen y el reducido grupo de profesionistas capacitados para llevarlos a cabo o para interpretarlos en beneficio de las organizaciones públicas o privadas.

## **CONCLUSIONES:**

1. La obtención del perfil psicográfico del consumidor aplicada a los estudios de mercado, logra enormes aportaciones y beneficios para la comunicación y el marketing, entre otros:
  - Resulta indispensable para las empresas que proyectan lanzar al mercado un nuevo producto o servicio, o que buscan detectar las razones por las que ha variado el gusto, el consumo, los hábitos o la actitud de sus consumidores cotidianos hacia su producto.
  - Proporciona a una empresa o institución, el conocimiento profundo de la conducta de su consumidor o usuario, a partir del análisis de los patrones socio-económicos y culturales de sus necesidades, motivaciones e idiosincrasia, como elementos indispensables para el diseño de una buena estrategia mercadológica, que permita el óptimo posicionamiento de sus productos o servicios en el mercado.
2. La antropología aplicada a los estudios de mercado, permite obtener un mejor perfil psicográfico del consumidor, en razón de la variación de su comportamiento, atento al medio ambiente en que se desarrolla y de lo cual dependen sus gustos y necesidades.
3. El cambio es inevitable, vale más aceptarlo y comprenderlo, o mejor aún detectarlo antes de que se generalice y obtener ventaja de ello, a fin de

estar en posibilidad de adaptar a la organización a las nuevas y cambiantes necesidades del consumidor. Y de ser posible, influir en el cambio mismo. Ello se posibilita precisamente a partir de la aplicación de las técnicas descritas que permiten la obtención de un buen perfil psicográfico del consumidor.

## BIBLIOGRAFÍA

Canclini García Néstor. *“Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización”*. Grijalbo. México, 1995.

Delgado Juan Manuel, Gutiérrez Juan. *“Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales”*. Ed. Síntesis. España, 1995.

Elmandjra, Madhi (1994) *"Diversidad Cultural: Clave para la Supervivencia en el Mundo" Primer Congreso Mexicano sobre Prospectiva*. 'Los Futuros de México y el Mundo'.

Eriksson Erik. *“Identidad, Juventud y Crisis.”* Editorial Paidós, Buenos Aires, 1968.

Hammersley, Martyn, Atkinson, Paul. *“Etnografía: métodos de investigación”*. Editorial Paidós, Barcelona, 1994.

Kotler, Philip *“Marketing Management.”* Analysis, planning, and control. Fourth edition, by Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1980.

Rodríguez Gómez, Gregorio, et. al. *“Metodología de la investigación cualitativa”*. Ediciones Aljibe, España, 1996.

Ruiz Olabuenaga, José I. *“La decodificación de la vida cotidiana: métodos de investigación cualitativa”*. Universidad de Deusto, Bilbao, 1989.

### REVISTAS:

Carballo, David. et al *“Abriendo caminos. Nuevas metodologías en los estudios de mercado”*. Revista Segmento. Editada por el Departamento de Mercadotecnia en el ITAM No. 18 Año 4. Julio-Agosto 2002.

Klainer, Vanessa. *“Segmentación Psicográfica. Conociendo al consumidor.”* Revista Segmento. Editada por el Departamento de Mercadotecnia en el ITAM. Año 14, México, D.F., Noviembre del 2001.