



ICADE – Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales

Evolución de la segmentación por variables psicográficas

Autor: Javier Antonio Agudo García
Coordinadora: María Olga Bocigas Solar

RESUMEN

El presente trabajo académico lleva a cabo una sistematización de los desarrollos hallados en la literatura de la segmentación psicográfica.

El objetivo que guía la realización del trabajo es el análisis del uso de las variables psicográficas de segmentación. Para entender su uso, se necesita abarcar primero cuál fue la necesidad de emplear estas variables y qué se considera que es su contenido. La falta de unidad de criterio acerca de cuál es el contenido de la psicografía hace que analicemos las variables más empleadas.

El interés de este trabajo radica en la importancia que tienen en la actualidad algunos segmentos que han derivado del uso de estas variables, que han supuesto oportunidades de negocio en varias industrias, como son la de la alimentación o la de actividades de ocio. Pero, antes de esto, hubo una gran exploración acerca de la mente del consumidor en segmentación de mercados. En el trabajo analizamos concretamente qué hace interesante la mente del consumidor en la segmentación, cómo se comienza a explorar y qué utilidad tiene.

PALABRAS CLAVE

Segmentación de mercados, psicografía, variables, personalidad, valores, actitud, motivaciones, estilos de vida, historia, mente

ABSTRACT

The present academic work carries out the systematization of the development of psychographic segmentation found in the literature.

The objective of this thesis is to analyze the use of psychographic variables in market segmentation. In order to understand it, we must review the need of these variables and what their content is considered to be. The lack of consensus around the content and extent of psychographics results in an analysis of the mainly used variables.

The interest of the analysis derives from the importance of some arising segments found out with the use of these variables, meaning new business opportunities in many industries, such as the food or the leisure industries. Before that could happen, huge research around the mind of the consumer was carried out. In this thesis we analyze what is the importance of the consumers' minds in market segmentation, how it was explored at first, and what is its real utility.

KEY WORDS

Market segmentation, psychographics, variables, personality, values, attitude, motivations, life styles, history, mind.

INDICE

Índice de figuras	vi
Índice de tabla	vii
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Objetivo del Trabajo Fin de Grado	1
1.2. Justificación del tema.....	1
1.3. Metodología.....	2
1.4. Estructura	2
2. EL PROCESO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	4
2.1. ¿Qué es segmentar un mercado? Definición, razones y finalidad de la segmentación.....	4
2.2. ¿Cómo se segmenta un mercado? El proceso de segmentación de mercados ...	6
3. EVOLUCIÓN DE LOS CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	18
3.1. Criterios geográficos, demográficos y socioeconómicos.....	18
3.2. Criterios psicográficos.	19
3.3. Criterios geo-demográficos y conductuales	20
3.4. Criterios emergentes	22
4. LAS VARIABLES PSICOGRÁFICAS DE SEGMENTACIÓN	24
4.1. La psicografía. ¿Cuáles son las variables psicográficas de segmentación?	24
4.2. Evolución de la segmentación psicográfica.	34
4.3. Ventajas e inconvenientes de la segmentación psicográfica.....	43
5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	48
5.1. Conclusiones.....	48
5.2. Limitaciones del trabajo	52
5.3. Futuras líneas de investigación.....	53
6. BIBLIOGRAFÍA	54

7. ANEXOS	64
Anexo I. Segmentación del mercado de condimentos culinarios de una empresa americana por rasgos de la personalidad.	64
Anexo II. Cuestionario del List of Values	66
Anexo III. Cuestionario personalizado de valores en relación con la compra online.	67
Anexo IV. Cuestionario del VALS (Values and Lifestyles Segmentation)	70

Índice de figuras

Figura 1. El proceso de segmentación de mercados.

Figura 2. Clasificación de los criterios de segmentación.

Figura 3. La matriz General Electric-McKinsey.

Índice de tabla

Tabla 1. Clasificaciones alternativas de criterios de segmentación.

Tabla 2. Definiciones clásicas de psicografía en la literatura.

Tabla 3. Definiciones recientes de psicografía en la literatura.

Tabla 4. Definiciones de los estilos de vida en la literatura.

Tabla 5: Dimensiones de los estilos de vida en el modelo AIO.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Objetivo del Trabajo Fin de Grado

El objetivo del presente trabajo es analizar la evolución de la utilización de variables psicográficas de segmentación. La consecución de este objetivo se realiza enfocándose en el origen del uso de la psicografía como conjunto de variables de segmentación, por qué se usan y cómo se usan estas variables. Además, se pretende averiguar cuál ha sido la tendencia en su aplicación.

1.2. Justificación del tema

La segmentación de mercados tiene como fin identificar, dentro de un mercado, grupos de individuos que tienen los mismos gustos y necesidades. La segmentación sirve a las empresas como medio para conocer mejor a los individuos del mercado a los que se quiere dirigir.

Las personas que acuden al mercado a satisfacer sus necesidades se distinguen entre sí en muchos aspectos. No todas las personas miden lo mismo, o viven en el mismo lugar, o profesan los mismos valores. Sin embargo, se pueden formar grupos de personas con altura similar, o mismo lugar de residencia, o de valores similares. La premisa para la formación de estos grupos es que las necesidades y gustos de estas personas sean similares también.

El objeto del presente trabajo es el análisis de la formación de estos grupos en función de las características psicográficas de los individuos. La psicografía hace referencia al conjunto de motivaciones, rasgos de la personalidad, valores y estilos de vida que atesoran las personas.

El uso de la psicografía en la segmentación de mercados nace como respuesta al uso de características demográficas, geográficas y socioeconómicas en la segmentación. La segmentación nace como concepto en la década de 1950, y en sus orígenes, los esfuerzos de las empresas se dirigían a segmentar los mercados en función de las características mencionadas.

Es positivo para las empresas conocer los perfiles demográficos, geográficos y socioeconómicos de sus actuales y potenciales clientes, pero se quería dar un paso más. La intención del uso de la psicografía era entender qué motivos internos tenían las

personas para adquirir sus productos. La psicografía prometía la formación de perfiles completos de los consumidores de cada segmento (Wilkie, 1990).

Pese a la abundancia de obras acerca de usos concretos de la psicografía en segmentación de mercados, el interés de la elaboración de esta obra reside en sistematizar esas aportaciones. El compendio consiste en una organización de los estudios realizados, para compilar los logros de estos criterios de segmentación, así como sus inconvenientes a la hora de segmentar. Todo ello para finalmente reflexionar acerca de su aportación a la segmentación de mercados en los últimos cincuenta años.

1.3. Metodología

La metodología del presente trabajo es cualitativa. Para conseguir el objetivo antes propuesto, se elabora un compendio, que se nutre de las aportaciones de autores, en forma de artículos, a las principales revistas de negocios y de marketing a nivel internacional.

En concreto, para la investigación previa a la realización de este trabajo, se ha analizado la teoría de segmentación de mercados por medio de cinco manuales de dirección de marketing: *Dirección de marketing*, *Marketing: conceptos y estrategias*, *Consumer Behavior*, *Strategic Marketing* y *Essentials of Marketing*.

También, para el análisis de la segmentación de mercados y el del uso de criterios psicográficos de segmentación, se ha acudido a la base de datos JSTOR, donde se alojan de forma virtual los ejemplares de las revistas que publica la American Marketing Association desde la década de 1930. En esta base de datos se emplearon los términos “*psychographics*”, “*market segmentation*”, “*lifestyles*”, “*personality*”, “*values*”, “*attitude*”, “AIO” y “VALS” en búsqueda de bibliografía.

Para la comprensión de conceptos psicológicos, por el carácter de los elementos que se estudian en el trabajo, se ha acudido también a la base de datos ScienceDirect, que alberga la mayor colección de artículos y libros de ciencias técnicas y de la salud a nivel mundial. En esta base de datos la búsqueda se efectuó mediante los términos “*personality traits*”, “*values*”, “*attitudes*” y “*lifestyles*”.

Se han consultado 100 artículos y diez libros, y se han empleado efectivamente en la realización de este trabajo, 60 artículos.

1.4. Estructura

El presente trabajo procura analizar la aportación de estos criterios a la segmentación de mercados.

Para ello, se debe primero analizar qué es la segmentación de mercados y lo que esta implica.

En segundo lugar, se debe estudiar el proceso que debe realizar una empresa para segmentar un mercado.

En tercer lugar, se debe ubicar, dentro del proceso de segmentación de mercados estudiado anteriormente, la utilización de los criterios para segmentar y analizar aquellos que han sido más usados a lo largo de las últimas décadas, entre los que figuran los criterios psicográficos.

En cuarto lugar, se debe revisar el contexto en que se comenzó a usar la psicografía como criterio de segmentación, los usos que ha tenido, y sus ventajas e inconvenientes. También, se reflexiona acerca de la importancia que ha tenido y tiene el uso de la psicografía y los factores internos de la persona en la segmentación de mercados.

Asimismo, y a modo de cierre, exponemos las principales conclusiones que hemos derivado de este estudio, sin despreciar las posibles limitaciones con las que se ha contado. Sugerimos finalmente algunas líneas de investigación para futuros trabajos relacionados con este.

2. EL PROCESO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

El primer paso a la hora de abordar este trabajo es comprender el fenómeno de la segmentación de mercados. Sentada esta base, se pueden analizar los pasos que conforman el proceso que debe realizarse para segmentar.

2.1. ¿Qué es segmentar un mercado? Definición, razones y finalidad de la segmentación

Define la RAE la segmentación de mercados como el “proceso consistente en dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, a fin de determinar los rasgos básicos y generales que tendrá el consumidor del producto.”

La definición propuesta es intuitiva. Dentro de un mercado grande y complejo, los individuos presentan rasgos diferentes, pero se puede agrupar a los individuos cuando los rasgos que presentan son similares. Esos grupos internamente parecidos son los segmentos.

El origen de la segmentación como concepto es relativamente reciente: es Wendell R. Smith (1956) quien usa el término por primera vez, y considera su realización como una ventaja competitiva. Este autor encuentra razones para que la empresa se diferencie de otras por medio de la segmentación: los individuos tienen necesidades y costumbres diferentes, o pueden desear una variedad de productos. No todos los bienes se demandan de igual manera.

A lo largo del siglo XIX y la primera mitad del XX, los consumidores no podían elegir entre una gran variedad de productos. Los productores solamente tenían que anunciar la existencia de su producto para que los consumidores lo adquiriesen. Esto cambia con las mejoras tecnológicas y productivas del siglo XX, donde la producción de bienes de consumo se dispara, y con ello la competencia entre empresas y las posibilidades de decidir por parte del consumidor (Yankelovich & Meer, 2006).

El contexto de un mercado competitivo es el que se encuentra Smith. Smith (1956) asevera que en un mercado complejo con diversidad de productos y de necesidades, la segmentación debe ser un componente de la estrategia de marketing para que la empresa tenga éxito en el mercado, y prevalezca sobre sus competidores.

El desafío principal al que se enfrentan las empresas es el de satisfacer de forma efectiva las necesidades de los consumidores. Estos pueden elegir lo que compran entre una multitud de alternativas. La segmentación sirve como medio para identificar las necesidades y deseos de los consumidores y poder decidir la estrategia de la empresa en el mercado (Scott, 1991).

Como herramienta a disposición de la empresa, existen varias razones para segmentar los mercados.

La primera razón para segmentar es comprender los deseos y necesidades de los distintos individuos del mercado. Puede que un producto no satisfaga las necesidades de todo el mercado, pero normalmente puede satisfacer las necesidades de grupos de consumidores por separado. Si un grupo particular produce muchos ingresos para la empresa, ese segmento debe ser considerado para tomar decisiones respecto a él.

De igual forma, la empresa puede descubrir que hay deseos o necesidades no satisfechos por ningún producto del mercado. Ese descubrimiento se presenta como una oportunidad de negocio que puede beneficiar potencialmente a la empresa (Chaplin, 1992).

La segunda razón debe asociarse con la primera. Conocidas las necesidades y deseos de los consumidores del mercado, la empresa puede percibir puntualmente un cambio en las necesidades y deseos de los consumidores. El conocimiento de las necesidades antiguas y de las nuevas puede propiciar cambios estratégicos para adaptarse a las nuevas demandas del mercado en el momento que conozca los cambios de tendencias (Engel et al, 1990).

La tercera razón para segmentar es evaluar la competencia existente en el mercado. Conociendo las demandas y los comportamientos de los consumidores, la empresa puede conocer su posición en el mercado respecto a sus competidores en función de los segmentos existentes. La empresa puede evaluar qué necesidades cubre su producto y cuáles está cubriendo mejor su competencia para cada segmento (Weinstein, 1987).

La cuarta razón para segmentar tiene que ver con la eficiencia de la empresa. La empresa puede distribuir mejor sus esfuerzos si conoce a qué segmentos se dirige. Conociendo los segmentos de clientes a los que quiere llegar, la empresa puede asignar adecuadamente los diferentes presupuestos de comunicación en función de la importancia de cada

segmento, y puede situar los puntos de venta en los lugares que considere más adecuados (Ortega Martínez, 1987).

La finalidad de la segmentación de mercados se sustenta en estas razones. La finalidad de segmentar es conectar de la forma idónea con cada segmento distinto. Si hay varios segmentos atractivos para la empresa, la empresa debe planificar estrategias de marketing diferentes con cada uno.

El diagnóstico de Smith cuando acuñó el término de segmentación era correcto. La segmentación de mercado es una base de ventajas competitivas cuando se realiza correctamente, y sirve como herramienta para planificar la estrategia de la empresa en el mercado. Desarrollar la oferta adecuada para cada segmento y ajustar precios y canales de distribución pueden ser decisiones útiles para satisfacer mejor a aquellos segmentos en los que se centra (Kotler, 1988).

Por tanto, la segmentación de mercados es un proceso de las empresas que consiste en la identificación de los rasgos de los individuos integrantes de un mercado, y cuyo fin es la agrupación de los individuos que tengan rasgos similares y necesidades homogéneas. Su realización permite que la empresa pueda decidir tratar a los distintos segmentos existentes como considere oportuno a nivel de marketing. Este proceso debe servir para que la empresa obtenga ventajas competitivas en el mercado.

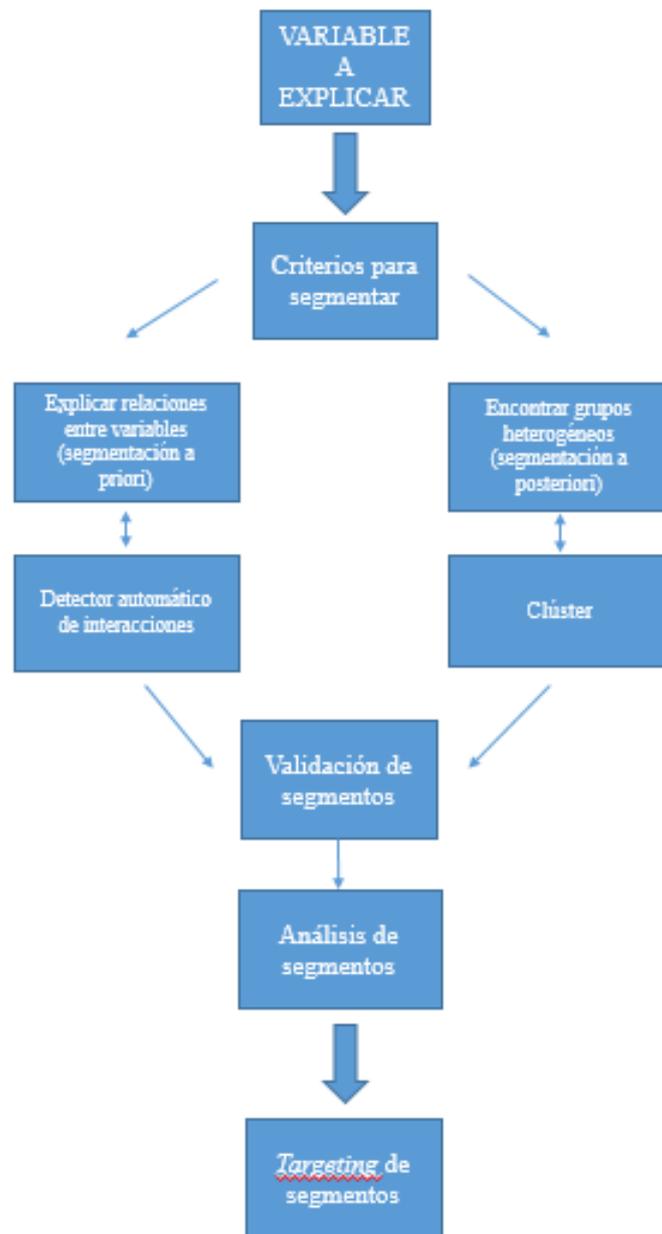
2.2. ¿Cómo se segmenta un mercado? El proceso de segmentación de mercados

La empresa debe servirse de una serie de pasos para segmentar correctamente el mercado (Foedermayr, 2008).

- Como medio, el proceso de segmentación debe dirigirse a un fin, que es el de *explicar* una variable.
- Los consumidores del mercado se distinguen por sus rasgos. Esos rasgos serán variables explicativas del fenómeno que vamos a explicar. Para clasificar esas variables y permitir cierta sistematización en su estudio, se emplean diversos *criterios* de índole humana. Esos criterios se pueden encontrar en diversas ciencias como son la geografía, la demografía o la economía. Explicaremos posteriormente la principal clasificación de criterios de segmentación.

- Disponiendo de criterios para segmentar, podemos segmentar tratando de explicar la dependencia de una variable en función de otra u otras (segmentación *a priori*), o agrupando a los individuos en función de su parecido por los criterios elegidos, sin tener como objeto la explicación de unos fenómenos en función de otros (segmentación *a posteriori*).
- Disponiendo ya de datos que manejar, solo queda emplear técnicas de segmentación para poder extraer premisas, o en nuestro caso, *identificar* segmentos.
- Podremos trabajar sobre unos segmentos cuando estos estén *validados*, es decir, cumplan con una serie de requisitos.
- Tras la validación de los segmentos, procede el *análisis* de los segmentos, consistente en cuantificar el atractivo que tiene ese segmento para la empresa y evaluar la posición de la empresa con respecto a sus competidores.
- Conocidos los segmentos válidos y atractivos para la empresa, corresponde a esta decidir a qué segmento o segmentos va a dirigirse y cómo lo va a hacer. El proceso de segmentación finaliza con la toma de decisiones acerca de los segmentos a los que va a dirigirse (proceso conocido como *targeting*).

Figura 1. El proceso de segmentación de mercados.



Fuente: elaboración propia.

2.2.1. Fijación del fenómeno a explicar

El primer paso es la selección del fenómeno que se quiere explicar. Los fenómenos que nos interesan a efectos de marketing están relacionados con los hábitos de compra de los individuos del mercado, y son:

- la compra de un producto,
- el consumo de un producto, y

- la preferencia de los individuos de un mercado del producto en cuestión en comparación con sus competidores.

Los productos son medios para satisfacer las necesidades de las personas (Santesmases, 2004). La premisa de la que parte el proceso de segmentación es comprender qué personas acuden a los productos para satisfacer las necesidades que tienen. Habrá que acudir en todo caso a criterios para distinguir a aquellas personas que consumen los productos en función de las distintas necesidades que presentan, y formar grupos para tratar a cada grupo de una forma.

2.2.2. Fijación de variables explicativas.

Tras la fijación de un fenómeno a estudiar, nos detenemos a exponer los criterios a emplear a la hora de segmentar un mercado.

Para poder encontrar “grupos de personas con rasgos similares” (Sikarwar & Verma, 2012, p.1), esos rasgos deben servir para identificar a las personas de algún modo. Esos rasgos se clasifican en función de criterios.

Las variables explicativas del fenómeno pueden ser tantas como imaginemos. Sin embargo, generalmente se ha aceptado la clasificación en los mercados de consumo de las variables en cinco criterios (Weilbacher, 1967):

- el criterio geográfico,
- el demográfico,
- el socio-económico,
- el conductual, y
- el psicográfico.

Sin embargo, esta clasificación oscila en función de cada autor, que incluye o suprime criterios. Podemos ver la dispersión entre autores en la siguiente figura.

Tabla 1. Clasificaciones alternativas de criterios de segmentación.

Autor	Clasificación de los criterios	Criterios incluidos
Haley, 1984	Geográficos Demográficos Conductuales Psicográficos	Frecuencia de uso, lealtad de marca, ocasiones, situaciones Estilos de vida, valores, creencias y percepciones, actitudes, beneficios buscados y problemas a resolver
Kotler, 1988	Características del consumidor Respuesta del consumidor	Geográficos, demográficos, psicográficos. Ocasiones, beneficios, usos y aplicaciones, actitudes
Engel, Blackwell & Miniard, 1990	Geográficos Demográficos Psicográficos Conductuales Situación de uso	Estilo de vida Frecuencia de uso, lealtad, beneficios buscados
Cravens, 1991	Conducta de compra Características de la gente Forma de uso Necesidades y preferencias del comprador	Frecuencia de compra Geográficos, demográficos, psicográficos, estilos de vida Actitudes, conciencia de marca, preferencia de marca
Wilkie, 1991	Características personales Beneficios buscados Medidas de la conducta del consumidor	Demográficos, geográficos, psicográficos Uso del producto, frecuencia de compra, lealtad de marca

Fuente: elaboración propia, adaptada de Chaplin, M. (1992).

Existe una falta de unidad a la hora de clasificar los criterios. Debemos buscar un factor común en los múltiples criterios mencionados antes, para hacer una clasificación que facilite un estudio sistemático.

De acuerdo con Chaplin (1992), los criterios se pueden clasificar en generales y en específicos.

- Los criterios generales son aquellos independientes del producto en cuestión: los criterios geográficos, demográficos, socio-económicos y los basados en los rasgos de la personalidad no dependen de la relación del individuo con un producto.
- Los criterios específicos son aquellos que dependen de una situación determinada. Por ejemplo, un criterio específico es el de la frecuencia de compra: mediante este criterio, se puede distinguir a individuos que compran el producto más repetidamente, de aquellos que lo compran menos.

Otra clasificación útil es la de Engel et al (1972), basada en la naturaleza de los criterios. Según esta clasificación, los criterios pueden ser objetivos o inferidos.

- Los criterios objetivos se denominan así porque su apreciación es neutral: los criterios demográficos, geográficos, socio-económicos y conductuales son medibles objetivamente.
- Los criterios inferidos son aquellos que deben ser deducidos por medio de algún método: los rasgos de la personalidad, los valores, los estilos de vida y las actitudes son criterios inferidos porque se miden por medio de tests psicológicos. Estos criterios forman parte de la psicografía, que se diferencia del resto de criterios por su necesidad de mensurabilidad.

Ambas aportaciones sirven para consolidar una clasificación completa de los criterios empleados en segmentación.

Figura 2. Clasificación de los criterios de segmentación.

CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR			
GENERALES	ESPECÍFICAS		
Demográficas	Conductuales	OBJETIVA	NATURALEZA
Geográficas			
Socio-económicas			
Rasgos de la personalidad	Valores, actitudes, estilos de vida, creencias, percepciones	INFERIDA	

Fuente: elaboración propia, adaptada de Chaplin (1992) y Engel et al (1972).

Trataremos más adelante los criterios empleados tradicionalmente en segmentación.

2.2.3. Elección de tipos de segmentación

Podemos hablar de dos tipos de segmentación, una *a priori* y otra *a posteriori*.

La segmentación *a priori* tiene como objetivo la explicación de una variable dependiente por medio de una o varias variables independientes. Los grupos de individuos quedan divididos en función de las variables independientes más discriminantes (es decir, las que más influyen sobre la variable dependiente). La variable a explicar suele ser la compra del producto, el consumo del producto o su percepción por el consumidor (Wind, 1978).

El empleo de este tipo de segmentación presenta una clara ventaja. El conocimiento de qué variables inciden más sobre la compra de un producto permite a la empresa tomar decisiones acerca de cómo comunicarse con los individuos que presentan esos rasgos distintivos.

Sin embargo, para que esta segmentación se efectúe correctamente y tenga sentido, la empresa debe tener un profundo conocimiento de las variables independientes y qué hace a los sujetos distinguirse entre sí (Picón Prado y Varela Mallou, 2000).

El uso de este tipo de segmentación presenta dos inconvenientes.

- Por un lado, si la empresa no forma perfiles suficientemente definidos de sus consumidores, puede caer en el error de tratar de forma similar a sujetos muy distintos entre sí.
- Por otro lado, la empresa puede usar variables para segmentar que no tengan gran relevancia en el fenómeno a estudiar (Chaplin, 1992). El desconocimiento de las variables que debe emplear es una limitación seria de la segmentación *a priori* que quiere desarrollar la empresa.

La segmentación *a posteriori*, por su parte, procura la agrupación de los individuos de un mercado en función de sus similitudes. Los segmentos no resultan de una elección de criterios anterior a la segmentación, sino del proceso en sí (Chaplin, 1992).

Los grupos se componen, entonces, de individuos similares entre sí por las variables que presentan (sin que dependan unas de otras). Los grupos serán diferenciados entre sí.

La hipótesis que implica un beneficio de este tipo de segmentación es la obtención de mayor información del comportamiento del consumidor en el mercado. Los segmentos obtenidos *a posteriori* son una expresión del mismo mercado por medio de técnicas estadísticas (Chaplin, 1992).

El inconveniente que puede derivar del uso de este tipo de segmentación guarda relación con elementos estadísticos. Se ha considerado que sus resultados carecen muchas veces de fiabilidad y validez (Punj & Stewart, 1983; Tauber, 1983). Segmentos no fiables empíricamente no pueden ser validados. No siempre van a salir del conjunto de datos utilizados segmentos perfectamente definidos y válidos, aunque parece que se ha asumido que sí saldrían (Haley, 1984).

2.2.4. Elección de técnicas de segmentación

En función del tipo de segmentación que queramos llevar a cabo, existen una serie de técnicas para conocer esos grupos del mercado. El objetivo es identificar las más empleadas y analizarlas someramente.

Para demostrar la relación entre variable o variables independientes y variable dependiente, se ha mostrado especialmente útil el detector automático de interacciones (AID). Por medio de esta técnica, se convierten las variables independientes en dicotómicas a medida que, según su varianza, se van arrojando grupos lo suficientemente diferentes en función de la variable dependiente (Holmes, 1980). Si hay más de una variable independiente el proceso se repite, y se genera un diagrama con forma de árbol.

Una variante de esta técnica es el detector automático de interacciones chi-cuadrado (CHAID), y en él, los grupos en los que se divide el diagrama de árbol se originan en función de las categorías de la variable dependiente que sean mejores predictoras.

Los análisis AID pueden encontrar segmentos bien definidos, pero al no tener en cuenta correlaciones entre variables, los grupos formados pueden resultar heterogéneos (Holmes, 1980). También, los grupos resultantes de este análisis pueden resultar muy pequeños como para ser segmentos considerables.

Por otra parte, para agrupar individuos del mercado que sean los más parecidos entre sí, y que los grupos resulten lo más distintos posibles, se emplean técnicas clúster y el análisis Q factor (Chaplin, 1992).

El análisis de clústeres es una herramienta flexible para la segmentación, pero precisamente porque no tiene una guía concreta para su uso e interpretación, su uso puede ser inadecuado (Wind, 1978). Cada investigador emplea las técnicas que le son más conocidas (Saunders, 1980), y puede que no se correspondan con las que son más adecuadas. Los segmentos resultantes del análisis pueden no ser válidos a la empresa por esa razón.

Con la universalización del acceso a las bases de datos y a los distintos *software* estadísticos, ya cualquier empresa que disponga de datos puede desarrollar las técnicas mencionadas.

2.2.5. Validación de segmentos

Para que los segmentos obtenidos mediante las técnicas descritas anteriormente puedan ser considerados, estos deben cumplir una serie de requisitos, descritos por Cravens (1991, p. 165):

- Los segmentos deben tener rasgos, demandas y comportamientos distintos en el mercado, es decir, ser diferentes. Los segmentos deben estar compuestos de individuos con diferencias mínimas en base a determinados criterios (es decir, que el segmento sea homogéneo), y a su vez, las diferencias con otros segmentos deben ser significativas (que los segmentos sean heterogéneos entre sí). Que no fuera así implicaría un solapamiento entre segmentos y, por ello, una segmentación incorrecta.

- Los segmentos deben tener un tamaño suficiente y ser estables en el tiempo. Segmentar mercados implica querer dirigirse a distintos grupos del mercado, pero esos grupos deben crear beneficios suficientes para la empresa. Además, los segmentos deben distinguirse por rasgos que perduren. La empresa pierde tiempo en estudiar segmentos que son efímeros.
- Los segmentos deben ser medibles e identificables. Será fruto de una mala planificación de marketing el querer dirigirse a un “segmento” de la población si ese “segmento” no puede definirse o medirse de alguna forma.

Lamb, Hair y McDaniel (2011) añaden dos requisitos más para la validación de los segmentos:

- Los segmentos deben ser accesibles. La empresa debe poder acceder a comunicarse con el segmento, y si no puede, está esforzándose en vano y debe centrarse en aquellos segmentos que sí son accesibles.
- Los segmentos deben ser adecuados a la dimensión y los objetivos empresariales.

Cumpliendo estos procedimientos, estamos hablando de segmentos válidos para la empresa.

2.2.6. Análisis de segmentos

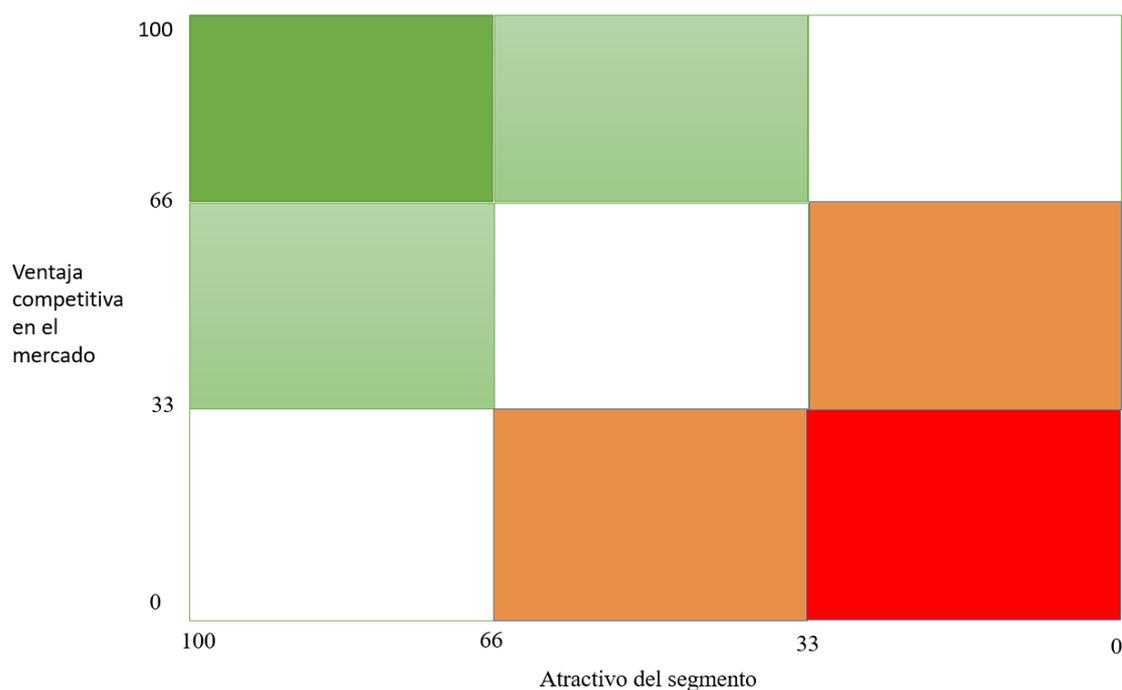
Tras la validación de los segmentos, corresponde su análisis para comprobar si son lo suficientemente atractivos para la empresa, así como su posición en el mercado, comparada con la de sus competidores. Una forma extendida de analizar los segmentos es la elaboración de la matriz General Electric-McKinsey.

Esta matriz se compone de dos ejes. Uno mide el atractivo del segmento en cuestión, y el otro mide las ventajas competitivas de la empresa para ese segmento.

Por un lado, la empresa debe evaluar el atractivo del segmento, tomando en cuenta variables como el tamaño del segmento, los beneficios que los miembros del segmento buscan en el producto, y el ciclo de vida del producto (Decuseara, 2013).

Por otro lado, la empresa debe evaluar la posición de la empresa en el mercado respecto a sus competidores, por medio de sus ventajas competitivas. Variables tales como la capacidad financiera, los costes de producción, la diferenciación del producto o la disponibilidad de varios canales de distribución deben ser considerados en este eje (Danciu, 2005).

Figura 3. La matriz General Electric-McKinsey.



Fuente: elaboración propia, adaptada de Decusearã (2013).

Los pasos a seguir para construir la matriz son definidos por Boyd y Walker (1997):

- elegir el criterio de medición del atractivo del segmento y de la posición competitiva,
- ponderar ambos factores para reflejar su importancia relativa,
- evaluar la posición actual de cada factor considerado para cada segmento evaluado,
- evaluar la posición futura para cada segmento, basándose en las tendencias esperadas de los consumidores, la competencia y el mercado, y
- considerar finalmente posibles cambios en las estrategias de negocio para dirigirse mejor a los segmentos validados.

Como vemos en la figura 3, la matriz se compone de nueve espacios. Si el punto resultante del análisis se encuentra dentro de los tres espacios que conforman la esquina superior izquierda, el segmento en cuestión resulta óptimo para la empresa por los recursos y ventajas que esta posee. La diagonal que separa estos tres espacios de la esquina inferior derecha se compone de los segmentos que no son particularmente atractivos ni infructuosos para la empresa. Finalmente, en la esquina inferior derecha se encuentran esos segmentos sin atractivo para la empresa, y en los que no debe invertir.

2.2.7. *Targeting* de segmentos

Conociendo, por medio del uso de la matriz General Electric-McKinsey, aquellos segmentos que resultan más atractivos para la empresa en virtud de sus ventajas competitivas y del entorno existente, se efectúa la elección de mercados meta o *targeting* de segmentos.

3. EVOLUCIÓN DE LOS CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

La segmentación de mercados ha empleado distintos criterios a lo largo de su historia. Los criterios van desde aquellos que se usaron en el origen de la segmentación de mercados, hasta los emergentes, por haberse empezado a utilizar más recientemente (Chaplin, 1992). Analizamos ahora los criterios empleados en función de su momento de aparición y uso.

3.1. Criterios geográficos, demográficos y socioeconómicos.

Los criterios cuyo uso se remonta a más atrás en el tiempo son el geográfico, el demográfico y el socioeconómico (Chaplin, 1992).

La segmentación basada en criterios geográficos emplea como referencia las distintas áreas geográficas: continentes, países, condados, ciudades, comunidades autónomas o zonas postales. Se puede emplear como criterio geográfico cualquier forma de división de los territorios, tenga la denominación que tenga. También se pueden emplear mediciones geográficas como la densidad de la población o el clima de la región (Goyat, 2011).

La segmentación basada en criterios demográficos emplea como referencia la edad, el sexo, la religión, la raza, los ingresos, la formación académica, la ocupación, la nacionalidad, el ciclo vital de la persona, el tamaño de la familia, la generación, la altura, el peso, la clase social o cualquier rasgo que pueda definir de forma externa a los individuos de una población (Yankelovich, 1964).

La segmentación basada en criterios socioeconómicos emplea como referencia características de ocupación y nivel de ingresos de los individuos. Por ejemplo, los pensionistas de bajos ingresos o el personal laboral administrativo de renta media-baja forman dos segmentos distintos. La premisa de esta segmentación es que las personas de misma renta y ocupación satisfacen necesidades de forma similar.

La premisa que validaba la utilización de estos criterios en los orígenes de la segmentación era simple: la gente de una misma ciudad o región tendría gustos y necesidades comunes, al igual que la gente que tenga la misma edad, o que tengan un trabajo o renta similar.

La razón que hacía viable el uso de estos criterios era su medición: medirlos resulta fácil. También, son datos de fácil acceso: la información demográfica y geográfica no supone un gran coste y permite identificar fácilmente mercados a los que dirigirse (Schiffman & Kanuk, 2009).

Sin embargo, su uso no está exento de inconvenientes.

El inconveniente principal que tiene el uso de estos criterios es que deriven estudios unidimensionales del mercado. Puede que una empresa entienda que haya personas de una cierta edad o de una región concreta que consumen más un producto determinado, pero si solo se emplea una variable para segmentar, se hacen perfiles unidimensionales de las personas y con una capacidad descriptiva muy limitada. Además, empíricamente se ha demostrado que estos criterios fallan a la hora de explicar y predecir el comportamiento del consumidor (Sheth, 1977).

Por otro lado, Kotler y Keller (2016) aluden a problemas derivados de los criterios geográficos: los costes de marketing se disparan a la hora de diseñar diversas comunicaciones para distintas regiones, y por otro, una marca se puede ver dañada si comunicación y producto varían sustancialmente de una región a otra.

En definitiva, el uso de estos criterios conviene para la empresa por la facilidad de obtención de los datos. Además, la combinación de estos criterios sirve para elaborar perfiles descriptivos de los consumidores. Sin embargo, parece que su uso no explica realmente el motivo por el que se guían los consumidores en el mercado.

3.2. Criterios psicográficos

Los criterios hasta este momento empleados, comparten la facilidad tanto en la medición como en la obtención de esos datos.

Sin embargo, cerca del año 1960, nace un debate relativo al uso de estos criterios. Personas de mismos rasgos (misma edad, mismo lugar de residencia, misma clase social) consumían distintos productos. Entonces, la experiencia mostró que estos criterios no valían para la segmentación de todos los productos.

Había algo más que influía en los patrones de compra y consumo. El siguiente gran desafío para las empresas era ubicar más criterios que explicasen mejor el comportamiento de los consumidores para comunicarse de una forma completa con ellos.

El foco recayó sobre la psicología. Los criterios basados en la mente del consumidor se conocen con el nombre de psicografía.

La psicografía es el estudio de los caracteres psicológicos en el comportamiento del consumidor de un mercado determinado. Su significado original era el de “la imagen de la mente de los consumidores” (Wilkie, 1990).

Emanuel H. Demby (1994) es el primer autor que emplea el término, definiéndolo como “el uso de factores psicológicos, sociológicos y antropológicos, como son los beneficios deseados, el concepto de uno mismo o el estilo de vida, para determinar cómo está segmentado el mercado por la propensión de sus subgrupos a tomar decisiones acerca de un producto”. Bajo este grupo de criterios se encuentran la personalidad, las motivaciones y actitudes, los valores, las creencias, las percepciones y los estilos de vida.

La psicografía nace como reacción a los criterios demográficos, geográficos y socioeconómicos. En primer lugar, Wells (1975) reconoce que los criterios existentes antes del psicográfico son útiles, pero “se necesita algún criterio más para dar sustancia a unos datos meramente estadísticos”. Wells se refiere a que se requiere emplear algún criterio que ilustre el motivo interno de la compra y consumo de bienes.

En segundo lugar, Barnett (1969) alude a la poca utilidad que tiene el uso de los criterios demográficos, geográficos y socioeconómicos para la predicción del comportamiento de compra.

Por estos motivos, nace la necesidad de emplear unos criterios que ayuden a crear perfiles más definidos de los individuos del mercado. Además, considerando el papel de la segmentación en la comunicación con los consumidores, es necesario entender sus actitudes y motivaciones, además de cómo son en términos demográficos (Ziff, 1971).

En las décadas de 1980 y 1990, la psicografía sigue evolucionando, añadiendo nuevas variables, que parecen explicar mejor esos aspectos de la mente del consumidor que la personalidad: los valores, las actitudes y los estilos de vida. Los rasgos mentales del consumidor se observan desde distintos ángulos, buscando la variable más explicativa aplicable a segmentación.

3.3. Criterios geo-demográficos y conductuales

A partir de las décadas de 1980 y 1990, nacen dos categorías de criterios propia: los criterios geo-demográficos y los conductuales.

La segmentación basada en criterios geo-demográficos se realiza teniendo en cuenta las combinaciones de rasgos geográficos y demográficos presentes en las personas. La agrupación de criterios venía a solucionar las limitaciones de las segmentaciones realizadas en base a un solo criterio. Su premisa de utilización es la de que personas de un mismo lugar y de mismos rasgos demográficos tienen habitualmente las mismas necesidades (Barry Valencia et al, 2004).

La segmentación basada en criterios conductuales se realiza teniendo en cuenta los patrones de uso respecto al bien en cuestión (Schiffman et al, 1991). Los criterios que componen este grupo son la frecuencia de la compra, el lugar de la compra, el motivo de la compra, el grado de uso y el modo de utilización del producto. Este conjunto de criterios no tiene en cuenta el perfil del consumidor, sino que considera la interacción con un determinado producto.

El uso de estos criterios tiene algunas ventajas:

- En primer lugar, permite conocer mejor a aquellos que lo consumen con más frecuencia. Con ello, se puede decidir cómo comunicarse con el segmento que más ingresos genera para la empresa.
- En segundo lugar, permite conocer mejor las necesidades contextuales que cubre el producto, ya que se puede discriminar entre los compradores que dependen de unas ocasiones y los que dependen de otras ocasiones. Esto hace que la empresa sepa qué beneficios buscan sus clientes cuando compran su producto.
- En tercer lugar, permite conocer el grado de lealtad que existe hacia el producto en función de las veces que se repite la compra. Conociendo el grado de uso y la repetición en la compra, la empresa puede atribuir un valor a los clientes en función de ambos, discriminando entre varios grupos de clientes por su valor.

Por todo ello, centrarse en el fenómeno de la compra permite conocer aspectos que no podemos cuantificar por medio de otros criterios generales (Kotler y Keller, 2016).

Sin embargo, su uso puede desprender algunos inconvenientes:

- En primer lugar, se reconoce que algunos de estos criterios pueden generar análisis unidimensionales. Puede que aquellos que compren un producto con más frecuencia no busquen los mismos beneficios en el producto (Haley, 1984).
- En segundo lugar, el segmento de individuos más leales a un producto puede ser heterogéneo. El análisis de un grupo de sujetos que solo comparten la alta frecuencia de compra del producto puede resultar muy complejo o incongruente.
- En tercer lugar, esa lealtad hacia un producto puede no implicar satisfacción con el producto, sino que su compra puede deberse a ser una mera costumbre, o que el comprador no quiera arriesgarse a probar algo desconocido (Cunningham, 1967).

Por todo ello, conocer qué atrae al consumidor al producto ofrecido y los motivos por los que repite es útil, pero abandonar totalmente el análisis del perfil del consumidor resulta peligroso. Los criterios generales (los geográficos, demográficos, socioeconómicos y psicográficos) y específicos (las conductas con el producto) deben complementarse para hacer análisis más ricos y completos de los segmentos (Lesser & Hughes, 1986).

3.4. Criterios emergentes

Con el paso al siglo XXI, los criterios anteriores a la psicografía evolucionan e introducen nuevas variables explicativas. A los criterios demográficos se les añaden nuevas categorías como son el ciclo de vida familiar y el índice de masa corporal (Koyat, 2011). Los conductuales son los que gozan de mayor incremento, incluyendo variables como el comportamiento ante la compra, la actitud ante la salud y ante la innovación. Dentro de los criterios demográficos, emerge el uso del ciclo de vida familiar y el índice de masa corporal.

Los ciclos de vida familiares describen la situación de una persona en el tiempo respecto a su unidad familiar: estar soltero, recién casado, etapas de pronta paternidad y postpaternidad, madurez de la pareja y disolución del núcleo familiar. Por su parte, el índice de masa corporal (IMC) es el cociente del peso de una persona entre su estatura.

Dentro de los psicográficos, adquieren más importancia los valores y los estilos de vida. El uso de los valores y creencias de las personas crece mucho por el desarrollo de tests para su medición. Por su parte, se ha discutido que los estilos de vida formen parte de la psicografía o que formen una categoría propia. Además, la actitud vuelve a ser

importante, ya que se presta atención a la actitud del consumidor ante temas importantes hoy día como la salud, la sostenibilidad y la innovación.

La inclusión de nuevos criterios en los grupos de criterios empleados anteriormente debe a la propia necesidad de evolución en la segmentación de mercados, como ocurrió con el surgimiento de la psicografía. Hoy día, la empresa debe considerar varios criterios para segmentar, dando lugar a análisis multivariantes, porque la segmentación de corte tradicional de una sola dimensión (por ejemplo, identificar segmentos solamente en función de la edad de los consumidores) ya no resulta significativa (Martínez y Vázquez, 2006). En el consumidor se encarna un conjunto complejo de criterios, y se debe poner en el centro al sujeto en el centro para que proponga lo que quiere en un producto, más que etiquetarle en función de su edad, sexo o ciudad (Pardo Cuenca et al, 2012).

En el siguiente apartado del trabajo, enfocamos el origen de la psicografía, ampliamos las razones de su surgimiento y las variables consideradas, las técnicas empleadas y su evolución a través de las décadas. Ello ayudará a comprender de forma más extensa el fenómeno de la segmentación de mercados porque la segmentación psicográfica, en origen, es una manifestación de la evolución de la segmentación de mercados en un momento concreto.

4. LAS VARIABLES PSICOGRÁFICAS DE SEGMENTACIÓN

A continuación, se van a tratar las variables psicográficas de segmentación. Es decir, las variables explicativas internas al individuo o, lo que es lo mismo, las relacionadas con la *psique*. Además, se van a analizar las aplicaciones de dichas variables a la segmentación de mercado.

4.1. La psicografía. ¿Cuáles son las variables psicográficas de segmentación?

Para ponernos en contexto, debemos remontarnos al origen de la psicografía como criterio de segmentación, que obedece a unos motivos determinados. Tras el análisis del origen, describimos cuáles son las variables que han sido consideradas durante la existencia de la psicografía como criterio de segmentación.

4.1.1. Origen de la psicografía

El término psicografía proviene de la unión de dos palabras:

- *Psycho*: proviene de *psique* (mente) y
- *Graphics*: proviene de *graph* (imagen)

Por ello, su significado inicial era el de “la imagen de la mente de los consumidores” (Wilkie, 1990).

¿Por qué nace la segmentación psicográfica? El interés en conocer los factores de corte psicológico de las personas en la segmentación de mercados nace de una premisa que ya hemos mencionado anteriormente: los consumidores que comparten rasgos demográficos y geográficos no siempre consumen los mismos productos. En cambio, estos consumidores que se asemejan bajo estos criterios compran productos distintos y reaccionan de distinta forma a los estímulos de comunicación de las empresas (Yankelovich, 1964; Boote, 1980).

El uso de variables demográficas y socioeconómicas predominó en los años posteriores al origen del concepto de segmentación. Sin embargo, por medio de estas variables no se reconocía de forma concreta cuál era el público que tenían ciertos productos. Se hacía necesario contar con algún criterio más para referenciar bien los consumidores de muchos productos (Chaplin, 1992).

El siguiente motivo de la consideración de la psicografía era el escaso poder predictivo de las variables demográficas y socioeconómicas de segmentación. Barnett (1969) en un primer momento, y Boote (1980) después, argumentan que la demografía preveía de forma pobre la conducta del consumidor. Opinan que es necesario descubrir qué actitudes imperan en los consumidores, construir un perfil completo a partir de esas actitudes, y con ello poder predecir qué perfiles concretos consumirán el producto.

Por ello, en un principio la segmentación psicográfica nace con el fin de predecir el comportamiento de los consumidores del mercado, aunque ese no es el propósito central de la segmentación. Los primeros estudios de segmentación psicográfica denotan una obsesión con encontrar correlaciones entre el consumo de algunos productos y la tenencia de algunos rasgos psicológicos.

Pese a que pueda parecer que este criterio vino a sustituir a los otros anteriores (como el mismo demográfico), se considera que la psicografía debe complementarse con otros criterios a la hora de segmentar, porque así la capacidad descriptiva de los segmentos aumenta (Lesser, 1986; Ziff, 1971).

4.1.2. Contenido de la psicografía. Variables psicográficas de segmentación

Pese a que se conozca el origen léxico del concepto, no hay unidad de criterio sobre el contenido de la psicografía. En la siguiente figura se recogen los diferentes conceptos de los distintos autores:

Tabla 2. Definiciones clásicas de psicografía en la literatura.

Autor	Definición
Nelson (1971)	La psicografía se refiere a cualquier medición de la mente del consumidor, que describa sus pensamientos, sentimientos y reacciones.
Demby (1974)	La psicografía es la descripción de las características humanas de los consumidores, que puedan incidir en su respuesta hacia un producto determinado. Estas pueden ser: la percepción de uno mismo, actitudes, intereses, opiniones y percepciones (p. 13).
Wells (1975)	La psicografía es el análisis cuantitativo realizado con el fin de ubicar a los consumidores en dimensiones psicológicas.
Anderson & Golden (1984)	La psicografía es el análisis de los rasgos cognitivos de las personas, incluyendo sus procesos psicológicos conectados a patrones de comportamiento externo.
Schiffman & Kanuk (1991)	La psicografía es el conjunto de características intrínsecas de tipo psicológico, sociológico y conductual que refleja cómo tomará un individuo sus decisiones a la hora de comprar y consumir.
Solomon (2011)	La psicografía es el uso de factores psicológicos, sociológicos y antropológicos para determinar cómo se segmenta un mercado, de acuerdo con las corrientes del mercado.

Fuente: elaboración propia, adaptada de Nelson (1971), Demby (1974), Wells (1975), Anderson (1984), Schiffman & Kanuk (1991) y Solomon (2011).

En general, los autores relacionan el término a un conglomerado psicológico (algunos autores también mencionan la sociología y la antropología), pero no hay unidad acerca de qué compone ese conglomerado. Advirtió Boote (1980) que, si no existe acuerdo sobre una definición del término, tampoco puede afirmarse generalmente cuál es el objeto de medición de la psicografía. La psicografía medirá lo que cada autor o empresa quieran.

No existía hasta entrado el siglo XXI una definición universal de psicografía. Sin embargo, ¿existe ahora una definición que aglutine sus términos?

Con la siguiente tabla recogemos términos más contemporáneos de psicografía.

Tabla 3. Definiciones recientes de psicografía en la literatura.

Autor	Definición
Sin y Tse, 2002	La psicografía es el estudio de los estilos de vida de los consumidores, por medio de sus actividades, intereses y opiniones.
Yanase, 2011	La psicografía es el estudio de la mente del consumidor por medio de una o más variables psicológicas (estilos de vida, personalidad, intereses,...)
Barber et al, 2012	La psicografía engloba el estudio de la actitud, los valores y los estilos de vida del consumidor (p. 280).
Bozhuk y Krasnov, 2017	La psicografía es el estudio psicológico de grupos o individuos respecto a sus valores, estilos de vida y conductas.

Fuente: elaboración propia, adaptada de Sin y Tse (2002), Yanase (2011), Barber et al (2012) y Bozhuk y Krasnov (2017).

Como desprendemos de la tabla anterior, las definiciones van homogeneizándose. Cada autor concibe casi de la misma forma que otros el contenido de la psicografía. Visto esto, nos centramos en explicar las variables más usadas a lo largo del tiempo, que son:

- la personalidad,
- las actitudes y motivaciones,
- los valores y
- los estilos de vida.

4.1.2.1. La personalidad

Conjuga la RAE la personalidad como el “conjunto de características o cualidades originales que destacan en algunas personas”.

Gordon Allport, uno de los padres de la psicología de la personalidad, la define como “la estructura integrada bajo la piel del individuo, que determina el comportamiento” (Allport, 1931). Dentro de las definiciones más amplias, Kassarjian (1971) señala que el

concepto “alude de alguna forma a respuestas consistentes ante los estímulos que reciben los individuos”.

Endler y Rosenstein definen la personalidad a su vez como “las disposiciones estables y latentes (materializadas en *traits*, rasgos) que determinan el comportamiento humano” (Endler & Rosenstein, 1997).

Gracias a estas nociones podemos concebir la personalidad como un conjunto de rasgos internos que se manifiestan de forma general y no específica. De esta forma, la consecuencia es que como la personalidad es estable en el tiempo, los actos del individuo también lo son.

La estabilidad de los rasgos en el tiempo y su carácter general en el día a día hicieron de la personalidad una variable explicativa bastante apreciada para aquellos pioneros que trataban de encontrar respuestas para el marketing en la psicología. Conociendo el elemento estable del interior de la mente del consumidor, saber a qué hábitos internos responde el consumo de su producto podría resultar en colmar la actividad de marketing de la empresa.

4.1.2.2. Las actitudes y motivaciones

Bajo este apartado recogemos dos conceptos similares y que se han tratado de forma indistinta, aunque no en el mismo momento temporal, en segmentación de mercados: las actitudes y las motivaciones.

Nos centramos primero en las motivaciones. El estudio de la motivación fue llevado a cabo en marketing de forma intensiva a lo largo de la década de 1950, de forma previa al origen del concepto de psicografía. La finalidad de este estudio era la de “encontrar las razones reales por las que los individuos compran productos”, partiendo de nociones de psicoanálisis (Wells, 1975).

Sin embargo, la motivación como criterio sufrió críticas. La metodología de la que dependía el estudio de las motivaciones en este momento temporal eran las entrevistas a los individuos. Esta metodología es cara y, en general, el número de entrevistados era bajo. Estos dos problemas la hacían inviable a largo plazo para la empresa, tanto por motivos económicos como por no poder extrapolar las conclusiones de los estudios a poblaciones más grandes. Además, los estudios no se dirigían a relacionar motivaciones y productos concretos. La falta de dirección invalidaba este método de segmentación, al

no sacar conclusiones concretas en forma de segmentos (Chaplin, 1992). Sus inconvenientes hicieron que la práctica fuera desechada antes de 1960.

El diagnóstico que se realizó a partir del fracaso del uso de las motivaciones es la necesidad de estudios con muestras de mayor tamaño y que los análisis fuesen menos costosos, además de que no trataran de hacer divagaciones y que se centrasen en aspectos concretos de la compra (Chaplin, 1992).

En segundo lugar, nos centramos en la actitud, que años después comenzó a ser considerada como variable. Sin embargo, en la literatura no se ha encontrado barrera alguna que distinguiese el uso de las “actitudes” y las “motivaciones”. Entendemos por las definiciones que en esencia son lo mismo, pero que el uso de un término y del otro solo dependió del momento temporal.

La actitud es, en palabras de la RAE, “la disposición de ánimo manifestada de algún modo”. La motivación es, de acuerdo también con la RAE, “el conjunto de factores internos o externos que determinan en parte las acciones de una persona”.

Varios autores (Allport, 1931; Rokeach, 1968) defienden que la actitud es predecesora de la acción. Bajo este axioma, se considera que la acción se puede predecir si se conoce la predisposición a realizarla.

Señala Crespo Suárez (1992) que “la mayoría de las definiciones existentes de actitud hacen referencia al proceso de evaluación de un objeto susceptible de interacción”. En el mismo sentido, Petty et al describen la actitud como “un sentimiento general permanentemente positivo o negativo, hacia alguna persona, objeto o problema” (Petty et al, 1981).

Identificamos que la actitud tiene dos componentes:

- El primero, el de predecesor de la acción del individuo.
- El segundo, el de evaluador del estímulo, persona u objeto al que se enfrenta el individuo.

Concluimos que las actitudes son experiencias subjetivas previas a una acción, que implican la evaluación de algo o alguien.

Las actitudes son resultado del discernimiento de los individuos ante las situaciones y estímulos que se le presentan. Los individuos forman a lo largo de su existencia una

estructura de valores que guía la formación de las actitudes. Pero los individuos discriminan entre situaciones, y adoptan unas actitudes u otras en función de las situaciones y estímulos (Boote, 1981).

Si las actitudes son específicas en función de la situación, pero los valores no lo son, la correlación entre actitud y comportamientos como el consumo de un producto debería ser más fuerte que la que tengan los valores del individuo con el consumo de productos, y por ello, se podrían derivar segmentos diferenciados mejor en función de la actitud. Sin embargo, no se ha conseguido demostrar que la segmentación en base a actitudes sea más precisa que la realizada en base a valores (Kahle, Beaty & Homer, 1988; Shim & Eastlick, 1998).

Las actitudes han sido estudiadas en segmentación a lo largo de las décadas, de forma similar a los valores y los estilos de vida, mediante cuestionarios elaborados al uso por las empresas. Además, han sido mucho más desarrolladas en términos de segmentación que las motivaciones, cuyo estudio se abandonó rápido. El uso de las actitudes ha deparado recientemente en el descubrimiento de segmentos relevantes para la introducción de productos innovadores en el mercado, como veremos posteriormente.

4.1.2.3. Los valores

Los valores son creencias estables en el tiempo, que el individuo elige y prefiere a otras creencias, porque supone que le ayudarán en su autorrealización (Rokeach, 1968). Los valores ayudan a formar las actitudes que luego conforman el comportamiento. Los valores comenzaron a tener protagonismo en la literatura a partir de la década de 1970.

Específicamente, los valores tienen una duración mayor en el tiempo que las actitudes porque se han adquirido por medio de años de socialización. Para el momento en que el individuo es adulto, ya ha constituido su sistema de valores de forma interna. Este sistema cambia de forma lenta, si es que cambia (Boote, 1981).

Algún autor habla de los valores humanos como “la variable explicativa del comportamiento de compra, por asociación de los valores individuales con los atributos del producto en cuestión” (Boote, 1981, p. 40). Para que se puedan establecer correlaciones entre los valores y el comportamiento del consumidor, los valores que figuran en los modelos y encuestas deben tener relación directa con productos, servicios o marcas específicas (Boote, 1981).

Habiéndonos referido a otros conceptos –motivaciones, actitudes-, la distinción realmente no está muy clara (ni siquiera para los autores). A resultas del estudio de la literatura, la distinción entre variables es meramente cronológica. Los autores que se centraron en primer lugar en la motivación y las actitudes no tuvieron en cuenta el concepto de valor. Ello no significa que sean conceptos distinguibles o estancos.

Con el beneficio de poder mirar en retrospectiva a los estudios y obras que han tratado estos conceptos psicográficos, Chaplin (1992, p. 100) establece un sistema de valores, que se compone de tres elementos:

- Las *motivaciones* del individuo: qué hace que se comporte de la forma en que lo hace.
- Esas motivaciones deberían dirigir la *actitud* del individuo.
- Esas motivaciones también constituyen los estándares de *evaluación* del individuo (la percepción tanto de sí mismo como de su entorno) y las *metas* que se pone a sí mismo.

Por tanto, hay quien considera el sistema de valores como un constructo de varios escalones. Parece acertado, por la opinión extendida de que los valores inciden en la formación de las actitudes y de la conducta, pensar que estamos ante un concepto de más de una dimensión.

A la hora de explicar esta construcción, Chaplin (1992) propone un ejemplo con el consumidor de un producto alimenticio: el sistema de valores de ese consumidor se puede evaluar por medio de varias preguntas.

En primer lugar, ¿qué motivación tiene el consumidor para comprar un determinado producto y consumirlo de la forma en que lo hace?

En segundo lugar, ¿qué actitud guía el comportamiento del consumidor respecto a la compra y preparación del alimento?

En tercer lugar, ¿con qué estándares evalúa el consumidor su conducta?

Por tanto, con el estudio de los valores se difumina la línea que separa las variables que estamos analizando y que en muchos casos han sido estudiadas por separado. ¿Deben estudiarse por separado las actitudes y los valores que las subyacen? ¿No son las actitudes, motivaciones, percepciones de uno mismo, todas ellas dimensiones distintas de los valores que poseemos?

Los métodos que han servido principalmente como herramientas para segmentar mercados son el List of Values y el sistema de valores de Rokeach, que serán explicados posteriormente.

4.1.2.4. Los estilos de vida

Los estilos de vida no tienen una definición universal. Una definición aceptada es que los estilos de vida son “los patrones característicos de conducta de las personas” (Wells, 1975; Anderson & Golden, 1984). Hay pluralidad de definiciones encontradas en la literatura, que no se separan mucho de la propuesta *supra*.

Tabla 4. Definiciones de los estilos de vida en la literatura.

Autor	Definición
Lazer, 1962	Los estilos de vida son construcciones sistemáticas, referidas a formas distintas de vivir. Son patrones derivados de las dinámicas sociales.
Adler, 1964	Los estilos de vida son las formas de adaptación del individuo a la vida en sociedad.
Chaplin, 1992	Los estilos de vida son el reflejo de las actividades elegidas por los individuos, que representan la forma en la que quieren vivir.
Kaynak & Kara, 2002	Los estilos de vida son los patrones vitales de los individuos, materializados en la forma en que consumen su tiempo y gastan su dinero.
Tomanari, 2003	El estilo de vida es una forma individual de vivir, mediante la asignación de esfuerzos, tiempo y dinero (formando el conjunto de estas variables el comportamiento), a fin de alcanzar el ideal de vida deseado.
Peter & Ohlson, 2010	El estilo de vida es la manera mediante la cual la gente dirige sus vidas, incluyendo actividades, intereses y opiniones.

Fuente: elaboración propia, a partir de Lazer (1962), Adler (1965), Chaplin (1992), Kaynak & Kara (2002) y Tomanari (2003) y Peter & Ohlson (2010).

El estilo de vida es el modelo que cada persona desarrolla para alcanzar su ideal vital, por medio de actividades, creencias, esfuerzos y gasto económico. El estilo de vida trasciende

el nivel socioeconómico del individuo, y se compone, además, de creencias internas y actuaciones externas basadas en su pensamiento.

Su análisis se ha realizado por medio de varios tests, como son el de actividades, intereses y opiniones (AIOs), y el método VALS (*values and lifestyles segmentation*), asociándose este último a los valores. Ambos modelos se explicarán posteriormente.

Se ha discutido si los estilos de vida se pueden agrupar dentro de la psicografía:

- Un grupo inicial de autores separa los estilos de vida de la psicografía (Demby, 1994; Wells, 1975; Dorny, 1971). Para estos autores, la psicografía se corresponde a mediciones de aspectos mentales (actitudes, creencias, rasgos de la personalidad), y los estilos de vida y conductas son aspectos que están fuera de la mente y por ello deben recibir tratamientos distintos (Dorny, 1971, p. 200).
- Hay otro grupo de autores (Hawkins & Best, 1992; Reynolds et al, 1974) que consideran los estilos de vida como el centro del análisis de la psicografía. La definición que proponen es que la psicografía es la medición de los estilos de vida.
- Finalmente, hay un tercer grupo de autores (Engel et al, 1990; Schiffman & Kanuk, 2009) que entienden que la psicografía y los estilos de vida son términos equivalentes.

Con el paso de las décadas, la distinción entre psicografía y estilos de vida en la literatura se ha difuminado, tanto que hablar de segmentación psicográfica es sinónimo de segmentación por estilos de vida para algunos autores (Engel et al, 1990; Sin y Tse, 2002).

En esta variable emerge un problema repetido. ¿Son los estilos de vida unidimensionales, o se construyen por medio de más de una dimensión? Teniendo en cuenta que todas las definiciones apuntan a que los estilos de vida son patrones característicos de conducta con el exterior de los individuos, parece que no se puede reducir a una dimensión el concepto.

Analizando las definiciones que apuntan a que los estilos de vida se miden por medio de las actividades, intereses y opiniones de los individuos (y el modelo que deriva de esas tres variables, el AIO), debemos considerar que, al igual que los valores, los estilos de vida son una construcción de varias dimensiones y que bajo ese paraguas que son los estilos de vida, se recogen variables tales como los intereses (es decir, creencias y motivaciones del individuo en su vida) y opiniones (que pueden ser la percepción de uno mismo y otras creencias culturales que puede tener el individuo).

Al pie de las cuatro variables estudiadas, llegamos a la conclusión de que no son variables excluyentes. La existencia de las motivaciones, valores y actitudes no puede separarse totalmente de los estilos de vida, y al revés. No se trata de compartimentos estancos, sino de variables dinámicas. Las construcciones más complejas (entendiéndose por complejas los valores y los estilos de vida, que como hemos mencionado, son pluridimensionales) se construyen a partir de variables más concretas (actitudes, valores).

Las actitudes y los rasgos de la personalidad comenzaron a estudiarse en clave de segmentación de forma separada, pero con el paso de los años, cuando esas variables por sí mismas no daban respuestas estadísticas fiables, fueron construyéndose modelos psicográficos más amplios, basados en más de una variable. El objetivo del siguiente apartado es describir la evolución de la segmentación por medio de estas variables, exponiendo el uso que han tenido y analizando los hitos que han marcado a esta forma de segmentación.

4.2. Evolución de la segmentación psicográfica.

El objeto de esta sección del trabajo es relatar cuál ha sido el uso de estas variables a lo largo de las décadas.

De forma previa al origen del concepto de psicografía, suscitó interés en el marketing la investigación acerca de las motivaciones del individuo. Las empresas se dedicaban a preguntar a muestras de consumidores acerca de cuáles eran sus motivaciones en la vida, pero estas motivaciones no guardaban una relación inmediata con el producto. El método utilizado fue la entrevista realizada a consumidores.

La motivación como criterio sufrió críticas. La metodología basada en entrevistas es cara y el número de entrevistados era bajo. Estos dos problemas la hacían inviable a largo plazo para la empresa, tanto por motivos económicos como por no poder extrapolar las conclusiones de los estudios a poblaciones más grandes. Además, los estudios no se dirigían a relacionar motivaciones y productos concretos (Wells, 1975). Sus inconvenientes hicieron que la práctica fuera desechada antes de 1960.

El diagnóstico que se realizó a partir del fracaso del uso de las motivaciones es la necesidad de estudios con muestras de mayor tamaño y que los análisis fuesen menos costosos, además de que no trataran de hacer divagaciones y que se centrasen en aspectos

concretos de la compra (Chaplin, 1992). Pero este fue el predecesor inmediato de aquello que conocemos como segmentación psicográfica.

En un primer momento tras la creación del término psicografía por Demby, predominó el uso de la variable personalidad. Los estudios realizados acerca de la personalidad y el consumo se han realizado históricamente en base a métodos derivados de la psicología, empleando principalmente el Test de Edwards (Kassarjian, 1971).

El Test de Edwards fue empleado repetidamente en la década de los sesenta. Lo desarrolló Alan Edwards a mediados del siglo XX a partir del sistema de rasgos de personalidad creado por Henry Murray en 1938, y evalúa, a través de un cuestionario, las preferencias del encuestado a partir de 15 variables de personalidad. Los estudios que ahora analizaremos revisan la relación entre personalidad y consumo de un producto.

Se creía que, identificando la personalidad de los consumidores de un determinado producto, se podría extrapolar la conclusión para todos los individuos que presentasen los mismos rasgos de personalidad, descubriendo el por qué real del consumo del producto en cuestión (Chaplin, 1992).

Su primer empleo en segmentación fue en el estudio de Evans (1959), que administró el Test a dueños de coches de marcas Chevrolet y Ford. No encontró diferencias significativas de la personalidad de ambos grupos. Sí podía predecir con más exactitud la marca de coche según el dueño mediante el uso de variables demográficas y socioeconómicas. El primer intento de explicación de consumo de productos según personalidad fue fallido.

Tras Evans, Koponen (1960) usó el mismo Test y lo administró a cerca de 5000 individuos miembros de un panel de consumo. Su objetivo era examinar la relación entre la personalidad y el consumo de tabaco y de determinadas revistas. El estudio alcanza algunas correlaciones relevantes, como la positiva entre la cualidad de ser fumador y la agresividad, o la negativa entre ser fumador y ser ordenado. También, que había cierta relación entre algunas variables de la personalidad y ser lector de unas revistas determinadas. Sin embargo, el impacto global de la personalidad en el consumo fue bajo, ya que la personalidad explicaba un pequeño porcentaje de la varianza del consumo.

El problema del bajo porcentaje de explicación del consumo se repite en otros estudios similares, como son el de Tucker y Painter (1961), el de la *Advertising Research Foundation* (1964) y el de Frank, Massy y Lodahl (1969).

Claycamp (1965) mejoró los resultados de los anteriores, estudiando a 174 individuos y el destino de sus ahorros (si los depositaban en un banco o en una sociedad de ahorro o inversión). De las ocho variables más discriminantes, cinco eran psicológicas, e incluso predecían mejor el fenómeno que otras variables socioeconómicas como el nivel de ingresos. Por medio de los criterios psicológicos, se preveían correctamente más del 70% de los casos.

Otros estudios llegaron a conclusiones más significativas. Destacaron los estudios acerca de la relación entre la percepción de uno mismo y el consumo de un producto. De acuerdo con Martineau (1957), toda compra es una expresión de la personalidad. Cabía evaluar si las compras de los individuos son realmente consistentes con la percepción que tienen de sí mismos.

Jacobson y Kossoff (1963) estudiaron la relación que presentaba la percepción de uno mismo y la opinión acerca de los coches pequeños, en una muestra de 250 adultos. Aquellos que se consideraban más prudentes veían con buenos ojos su compra, mientras que los más exploradores rehusaban este tipo de coches, en favor de unos más grandes.

Grubb y Hupp (1968) analizaron la percepción que tenían de sí mismos los dueños de coches Volkswagen y Pontiac. Los que tenían un Volkswagen se veían de la misma forma que los otros dueños de ese coche, y veían muy distintos a ellos a los dueños de un Pontiac. Lo mismo sucedía con los dueños de un Pontiac. Grubb, en otro estudio, observó que los individuos consumidores de cerveza se consideran más extrovertidos, ociosos y seguros que aquellos que no consumían.

Los rasgos de la personalidad se emplearon para tratar de predecir el consumo, pero las correlaciones que se encontraban eran débiles. Sí existía correlación entre la percepción de uno mismo y el tipo de producto que consumían. Esto hacía preguntarse a algunos autores si existen marcas y productos que describen personalidades, en función de la asociación de uno mismo a un determinado producto (Chaplin, 1992).

Sin embargo, hubo empresas que sí utilizaron este cuestionario para llegar a conclusiones útiles del mercado al que se enfrentaban. Es el caso de Flavorfest, cuya segmentación por personalidad consta en el Anexo I.

A partir de la década de 1970, el estudio de la personalidad quedó desierto, principalmente por sus hallazgos poco significativos estadísticamente y por el surgimiento de otros estudios relacionados con otras variables. Esta búsqueda indiscriminada de explicar el consumo de cualquier producto por medio de los rasgos de la personalidad fue el origen de los procesos de segmentación psicográfica.

En la década de los setenta, son los estilos de vida los que adquieren un mayor protagonismo en la segmentación, y lo hacen principalmente para reemplazar el uso de la variable personalidad (Vyncke, 2002, p. 447).

El cuestionario AIO diseñado por Wells y Tigert (1971) es el más utilizado y desarrollado. El motivo por el cual es muy usado era el de comprender, por medio de los muchos ítems que se preguntaban a la población, las actividades, intereses y opiniones con los que estaba de acuerdo o en desacuerdo la población. Era útil para ver a la población como un conjunto de individuos con sentimientos y opiniones diferentes, agrupados en segmentos. La premisa sobre la que funciona este cuestionario, y los que vinieron después, es que cuanto más se conozca del pensamiento del consumidor, la empresa va a saber mejor cómo comunicarse con él (Kucukemiroglu, 1999).

Vemos en la siguiente tabla los criterios que se emplean bajo cada categoría (actividades, intereses, opiniones) para elaborar los ítems a contestar.

Tabla 5: Dimensiones de los estilos de vida en el modelo AIO.

Actitudes	Intereses	Opiniones	Demografía
Puesto de trabajo	Familia	Sobre sí mismos	Edad
Hobbies	Hogar	Problemas sociales	Educación
Eventos de ocio	Empleo	Política	Ingresos
Vacaciones	Comunidad	Negocios	Ocupación
Entretenimiento	Recreación	Economía	Tamaño familiar
Membresía de clubes	Moda	Educación	Geografía
Comunidad	Comida	Productos	Lugar de residencia
Ir de compras	Medios de comunicación	Futuro	Tamaño de la ciudad
Deportes	Logros	Cultura	Momento del ciclo vital

Fuente: Plummer (1974).

Pluralidad de estudios emplean esta forma de cuestionario. Ahora revisaremos algunos de ellos, sobre todo aquellos que tuvieron lugar en los años inmediatamente posteriores a la creación del modelo.

Plummer (1966) trata de diferenciar entre consumidores habituales de cerveza de aquellos que no lo son tanto, por sus estilos de vida. El *heavy beer drinker* solía tener un nivel socioeconómico medio, pero con profesión tradicionalmente obrera. En cuanto a su estilo de vida, era más hedonista que aquel que no bebía, y en general poseía menores conocimientos acerca de otras bebidas alcohólicas. Entre sus hábitos se incluían actividades más físicas que intelectuales.

Otros estudios acerca del estilo de vida del consumidor de cerveza fueron después, como el de Alpert y Gatty (1971). En él, se comparaba a los *heavy drinkers* de dos marcas distintas. La marca A es algo más cara y sofisticada que la B. Del estudio resulta como conclusión que el consumidor de la marca A era más cuidadoso de su imagen que aquel

de la marca B, que tendía a consumir pipa o tabaco con más frecuencia, y que conocía mejor otras bebidas alcohólicas.

Plummer (1971) repite su uso, pero diferenciando entre *heavy users* de tarjeta de crédito de los *light users*. Los hombres que usaban más frecuentemente las tarjetas eran individuos urbanos, proactivos y ambiciosos. Compraban frecuentemente ropa cara y les gustaba leer, y tenían una menor aversión al riesgo. Las mujeres que usaban frecuentemente las tarjetas eran de un perfil similar al de sus homónimos masculinos: activas, cuidadosas de su apariencia, deseosas de conocer mundo, pero muchas de las veces no solían ser amas de casa (en la década de los setenta, las mujeres no estaban completamente integradas en el mundo laboral). Por tanto, los *heavy users* eran portadores de estilos de vida menos tradicionales y más contemporáneos.

En el mismo 1971, Wells y Tigert conducen un estudio similar acerca de las consumidoras de maquillaje de ojo. Se demostró que las *heavy users* tendían a usar otros cosméticos también, eran fumadoras y hablaban mucho por teléfono. Entre otros intereses, resaltaban los de resultar atractivas, ir a fiestas y tener una vida social abundante. Despreciaban el hacer vida de hogar. Otra distinción entre estilos de vida contemporáneos y tradicionales en función de los productos que se consumen.

En el presente el modelo AIO sigue siendo utilizado. Pardo Cuenca et al. (2013) segmentan el mercado de la moda por medio de este modelo. En el estudio se encuentran tres segmentos en una muestra de 308 individuos españoles.

El segmento 1, denominado “liberal” por las autoras, valora más el que sus bienes tengan una vida larga, la creatividad, la simplicidad y la emoción en sus vidas. El segmento 2, de “concienciados”, valora especialmente el comercio justo y el respeto medioambiental en sus compras, sin estimar especialmente la marca que están consumiendo. El segmento 3, de “innovadores”, valoran los bienes específicamente si son de tendencia y aquellos que están a la vanguardia en cuanto a diseño. Para los dos primeros grupos, realizar actividades culturales es especialmente importante, y no incide en ellos la religión. Para el tercero, el desarrollo tecnológico es el valor que más persiguen, volviendo a despreciar la religión.

Estos avances significaban la consecución de aquello que prometía la psicografía, que era conocer los motivos vitales que mueven a los consumidores (Pardo Cuenca et al, 2013).

Tras el afamado uso de los cuestionarios AIO, se comienza a profundizar en otro elemento que compone la psicografía, especialmente relacionado con los estilos de vida: los valores. Se reconoce que los valores son el sustrato de otros elementos psicográficos (por todos, Rokeach, 1968; Boote, 1981; Chaplin, 1992). Entre las indagaciones que se han hecho acerca de los valores, Boote (1981) concluye que los valores representan creencias estables que guían la formación de las actitudes y del comportamiento.

Múltiples cuestionarios han sido útiles para el estudio de los valores en el marketing: el *List of Values* (LOV), el *Values and Lifestyles Segmentation* (VALS) o el *Value Survey* de Rokeach (RVS). Pero para los conductores de segmentaciones de mercados, los imprescindibles han sido los dos primeros:

El *List of Values* consistió en la elaboración de un inventario de valores. Este inventario se elabora a partir de la opinión de más de 2.000 adultos estadounidenses, que tenían que elegir los dos valores que considerasen más importantes, de una lista de nueve. Entendemos, como Pardo Cuenca et al (2013), que esta lista de valores no es un método para segmentar *per se*, sino que sirve como herramienta para “comprender la naturaleza intrínseca de los consumidores (p. 123)”, y que sus actualizaciones desde 1976 son instrumentos útiles para el entendimiento de los valores de la población. En el Anexo II disponemos del cuestionario a rellenar por parte de aquella muestra.

Por su parte, el modelo VALS ha tenido un uso más extendido y concreto en segmentación. VALS se basa en un cuestionario de preguntas generales y específicas de los valores del individuo, similar al modelo AIO. Fue desarrollado en el *Social Research Institute* de Stanford en 1983 y consistió en la clasificación de una muestra numerosa de adultos americanos en ocho grupos distintos por estilos de vida y valores. Se diferencia del LOV en que la segmentación se realiza de una forma más indirecta: en VALS, el sujeto debe responder a afirmaciones variadas, y en LOV, el sujeto solo elige los valores con los que se alinea (Kahle & Kennedy, 1988).

En el Anexo IV disponemos de un cuestionario de VALS en un estudio de segmentación por valores de la población sudafricana, no acotado a productos concretos, sino como fin.

VALS ha tenido protagonismo en la estrategia de marketing de importantes empresas con sede en América en la década de 1980 (Avon, Boeing, American Motors, New York Times), pero apenas ha tenido uso fuera de Estados Unidos. La falta de universalidad de

los resultados (al estar basado en un estudio de una sociedad media estadounidense) hace que este modelo no sea extrapolable a otras regiones (Rousseau & Kruger, 1990).

Finalmente, el modelo RVS analiza cómo inciden los valores sobre la conducta y los vínculos con variables como la clase social, la raza o la religión (Rokeach, 1973). Con el uso de este modelo, se han hallaron conclusiones interesantes, en cuanto a correlaciones entre valores y el consumo de algunos bienes concretos, como automóviles (Vinson, Scott & Lamont, 1977), la elección de actividades de ocio (Jackson, 1973) o el consumo de medios de comunicación (Becker & Connor, 1983).

Pese a tener un uso intensivo a lo largo de la década de los setenta dentro y fuera del marketing, este modelo contiene graves imperfecciones. Su inventario de valores se basa en una muestra de clase media americana, en un momento concreto. El modelo no goza de universalidad en cuanto a resultados. Además, el inventario nunca se actualizó de nuevo, cosa que sí pasó con los dos anteriores. En un siglo de gran cambio cultural como fue el siglo XX, este modelo pierde importancia y validez en el tiempo, porque la sujeción de los individuos a un sistema de valores construido cuarenta años atrás es cada vez menor (González Fernández, 2000).

En el nuevo siglo, siguen teniendo especial importancia a la hora de segmentar los estilos de vida y las actitudes.

Actualmente se denuncia que los patrones de consumo de los individuos son cada vez menos predecibles. Las diversas necesidades y comportamientos de compra, influenciados por los estilos de vida hacen que otros criterios sean menos aprovechables (Miguéis et al, 2012). Los modelos actualmente empleados acerca de los estilos de vida son un híbrido entre los cuestionarios y el análisis de otros datos como son los historiales de compra, por medio de clústeres. Estas técnicas estadísticas de segmentación resultan ahora posibles para un mayor número de empresas, por la universalización del acceso a los datos y a los *software* estadísticos.

Los estilos de vida han servido como criterio de segmentación para servicios muy variados, como son los de aerolíneas (Miguéis et al, 2012), los de telecomunicaciones (Kiang, Hu & Fisher, 2006), las plataformas de *streaming* (Min & Han, 2005) o la venta de ordenadores (Helsen & Green, 1991).

Los estilos de vida han mantenido su importancia a la hora de segmentar mercados porque arrojan una información transversal acerca del individuo. En especial, los usos que le da cada uno al producto están muy en conexión con el estilo de vida y las creencias que el individuo posee. Los cuestionarios generales de otras décadas han perdido importancia porque para el análisis de productos concretos y su público, los cuestionarios deben contener preguntas referidas a los estilos de vida que se concreten en el producto en sí y en su uso (Chaplin, 1992). Las empresas realizan sus propios cuestionarios, posiblemente inspirándose en modelos pasados, pero enfocando siempre a la relación concreta producto-consumidor.

Por otra parte, la actitud vuelve a ser relevante tras décadas de intermitente investigación en ese campo. La revolución en el campo de las telecomunicaciones, por un lado, y el acaecimiento de algunos sucesos tales como el cambio climático, por otro, han influido enormemente en las condiciones del mercado actual y futuro. El consumidor actual es alguien que dispone de mucha más información y conocimientos, a la vez que tiene cada vez más inquietudes y preocupaciones, como la de mirar por su propia salud y por el impacto de su conducta en la sostenibilidad del planeta.

Esta actitud hacia la salud ha sido especialmente importante en la industria alimenticia en las últimas décadas. Con el paso de los años, se ha descubierto la correlación entre una dieta adecuada y la salud de los individuos (Azzurra y Paola, 2009). Ya recogen en sus estudios Maddock et al. (1999), Sparks et al. (2001) y Honkanen et al. (2006) la existencia de un segmento de consumidores de alimentos cuya decisión de compra se guía principalmente por si el alimento en cuestión es saludable. Es por ello que las empresas de esta industria van prestando una mayor atención a estos segmentos.

La actitud hacia la salud se materializa en otras industrias. Por ejemplo, la farmacéutica, la del ocio o la de actividades deportivas. En todas ellas se introducen productos al mercado con el fin de satisfacer a aquella parte de la población que considera importante cuidarse, tanto en el aspecto biológico, en el mental o en el hedonístico (Pérez y Solanas, 2006, p. 136). Al consumidor que es cuidadoso de su salud se le ofrecen hoy día tanto productos ecológicos y dietéticos para su dieta, como servicios de spa o hidroterapia para su bienestar, o actividades orientadas al cuidado de su mente.

También se han encontrado segmentos preocupados por la innovación tecnológica y la sostenibilidad del planeta en muchas industrias. En concreto, se han segmentado mercados en función de la actitud hacia la sostenibilidad del planeta en varios estudios: el mercado del consumo de energía (Sütterlin et al, 2011), el de vehículos (Morton, 2013), el de transportes públicos (Anable, 2005), o el de turismo (Barr & Prillwitz, 2012).

Gracias al repaso de los usos de las variables empleadas en segmentación psicográfica a lo largo de las pasadas décadas en el presente apartado, percibimos una evolución del uso de la psicografía. La psicografía en su inicio es considerada por muchos autores como un medio de predicción del consumo de un producto. Actualmente su uso no se basa en la predicción.

Actualmente, la psicografía sirve como un medio para la empresa en su segmentación, de una forma mucho más adecuada al fin verdadero de la segmentación de mercados. Gracias a los ejemplos citados en torno a las últimas tendencias en psicografía, vemos que esta sirve para agrupar a los consumidores por un rasgo que algún día fue novedoso: las necesidades que presentan a partir de sus inquietudes psicológicas. Formados estos segmentos, se reconocen necesidades insuficientemente satisfechas en el mercado, y algunas empresas impulsan productos destinados a colmarlas.

Tal es el caso de las comunidades de cuidados continuos para personas mayores, que son zonas residenciales para personas jubiladas y que a lo largo de su vida han conseguido tener cierto nivel adquisitivo. Lo que diferencia esta comunidad de otros barrios es que al entrar a vivir en una de sus viviendas, se firma una póliza de seguro de salud y se pagan cuotas mensuales de mantenimiento y pensión media o completa.

Este tipo de comunidades nació por la observancia de ciertos valores presentes en personas de la tercera edad. El segmento que reclama esta comunidad es aquel formado por personas que pretenden vivir con cierto grado de autonomía (queriendo evitar ser una carga para sus familiares en lo que envejecen) y que pretenden seguir viviendo en comunidad (contando con que mucha gente vive sola porque ha enviudado o porque no ha formado una familia) (Yankelovich & Meer, 2006).

4.3. Ventajas e inconvenientes de la segmentación psicográfica

El surgimiento de la psicografía significó un hito en la construcción del concepto de segmentación. Si la segmentación tiene como propósito encontrar grupos con necesidades diferentes para que la empresa decida cómo dirigirse mejor a cada grupo, el hecho de poder conocer los motivos internos que mueven a los consumidores sirve para cumplir con creces ese propósito (Plummer, 1974).

Los elementos psicológicos de los individuos del mercado son una pieza de información que puede resultar muy valiosa para una empresa. Por los ejemplos que hemos recogido en el apartado anterior, las empresas obtienen perfiles altamente descriptivos de sus consumidores para su análisis, que trascienden las variables meramente demográficas y geográficas (Schiffman & Kanuk, 2009).

La segmentación psicográfica ha tenido múltiples usos para las empresas. Las necesidades descubiertas en la segmentación han servido para diseñar e introducir nuevos productos en el mercado y para planificar el posicionamiento y reposicionamiento de un producto en el mercado (Schiffman & Kanuk, 2009). Teniendo presente el retrato psicológico de los consumidores de un producto, es más fácil para una marca trazar su estrategia de posicionamiento, ubicándose más cerca de las necesidades de aquellos consumidores que acuden a su producto (Engel et al, 1990).

Otra de las ventajas del uso de la psicografía ha sido la de posibilitar a la empresa a realizar campañas de publicidad diseñadas especialmente para su público. Una imagen de la *psique* de los consumidores sirve como fuente de ideas de publicidad, ya que la empresa conoce a quién se está dirigiendo y qué imagen publicitaria es más apropiada a los estilos de vida de sus consumidores (Plummer, 1974). En la misma línea, por los estilos de vida presentes en el mercado, la empresa puede seleccionar los medios por los que quiere llegar a sus segmentos, ya que puede conocer cuáles usa (Chaplin, 1992).

Sin embargo, como hemos afirmado en una sección anterior del presente trabajo, no hay un criterio óptimo de segmentación para todos los productos del mercado. La psicografía puede ser útil para la segmentación en función de algunos productos determinados (Chaplin, 1992):

- Los productos especialmente caros (por ejemplo, automóviles o barcos). Los productos más baratos y básicos (por ejemplo, el papel higiénico) cubren

necesidades universales que no encuentran distinciones motivacionales apreciables.

- Los productos adquiridos de forma discrecional (por ejemplo, los seguros o los depósitos bancarios y tarjetas de crédito). El consumidor normalmente evaluará muy racionalmente las necesidades que quiere cubrir en función de su estilo de vida y motivaciones.
- Los productos cuyas características resultan poco distinguibles (bebidas azucaradas, cerveza, licores).
- Los productos diseñados para minorías.
- Los productos de alta implicación, es decir, cuando el consumidor investiga activamente las características del producto.
- Los productos cuya función es la gratificación psicológica.

Los productos que se compran bajo prescripción, los de baja implicación, y aquellos cuyo factor diferencial es el precio no resultan aptos para una segmentación psicográfica (Weinstein, 1987).

Sin embargo, la segmentación psicográfica ha presentado una serie de problemas en los estudios de la literatura analizada, y su uso ha sido criticado por ello.

El gran inconveniente de la psicografía es la falta de unidad de criterio acerca de su contenido. La psicografía es lo que cada autor dice que es. Solo han existido unos pocos modelos psicográficos útiles para segmentar que hayan sido usados de forma generalizada y extendida.

La falta de unidad de criterios es probable que derive de que no hay una base teórica, una explicación completa y consensuada acerca del uso de la psicología a la hora de segmentar mercados (Boote, 1980; Wilkie, 1990). Si no hay un consenso, cada autor realiza análisis de forma autónoma, y no se pueden extrapolar razonamientos y conclusiones de unos casos a otros.

La falta de consenso acerca del contenido de la psicografía incide directamente en las segmentaciones que se realizan en base a aquella. La calidad de los estudios ha sido reducida en muchos casos, por una serie de razones.

En primer lugar, el número de rasgos de personalidad, actitudes y valores que sirven como variables explicativas es reducido. Ello da lugar a estudios muy simplificados. Sin embargo, los valores y actitudes presentes en un individuo son muy numerosos, muchos más de los que unos pocos ítems de un cuestionario pueden recoger. Los cuestionarios se elaboran con el fin de recoger los valores o rasgos predominantes de la persona (Chaplin, 1992).

Por otra parte, la falta de consenso tiene como consecuencia que cada autor elige las variables a considerar del modelo. Por ejemplo, Wells y Tigert (1971) citan como fuentes de elección de variables para sus estudios “la intuición, las conversaciones con colegas, lecturas o la propia indagación (p. 27)”. La subjetividad hace que estos estudios en ocasiones sean como “ir de pesca” (Wells, 1975) de conclusiones, tengan o no relación con las variables escogidas. Las variables elegidas pueden o no tener relación con el problema a investigar, y ello depende de numerosos factores sociales y ambientales. Se podrían, incluso, omitir variables potencialmente relevantes a la hora de explicar el fenómeno en cuestión (Evans, 1959).

En segundo lugar, y en conexión con el primer inconveniente, la calidad estadística de los estudios ha sido puesta en entredicho por algunos autores. En concreto, la validez y la fiabilidad estadística han sido pocas veces demostradas (Boote, 1980). Un análisis estadístico necesita ser válido y fiable, ya que si contuviera sesgos y errores aleatorios, las conclusiones que se pudieran extraer del análisis podrían ser parcial o totalmente falsas (Wells, 1975).

Los estudios de baja calidad estadística generan conclusiones difíciles de interpretar. Wells (1975) critica las segmentaciones por estilos de vida mediante el modelo AIO porque los segmentos que se obtienen tienden a solaparse. Aquellos que han realizado segmentación por medio de clústeres han argumentado que ocasionalmente, los clústeres obtenidos son muy difusos (Punj & Stewart, 1983). Los perfiles de los segmentos pueden resultar poco identificables, y por ello no ser verdaderos segmentos (en función de los requisitos establecidos por Cravens (1991)).

En tercer lugar, y continuando con los problemas de carácter estadístico, los primeros autores que conducen segmentaciones psicográficas buscan ganar en capacidad

predictiva. El uso de la psicografía nace, entre otras razones, por la escasa capacidad predictiva de los criterios demográficos y socioeconómicos en lo referente al consumo.

Se argumenta que los segmentos pueden gozar de riqueza descriptiva, pero pueden predecir mal el comportamiento del consumidor (Wells, 1975). Este es el caso de los primeros estudios relativos a la personalidad y el consumo, donde la personalidad explicaba en escasa medida el fenómeno del consumo.

Sin embargo, debe matizarse este inconveniente. El fin de la segmentación de mercados no es predecir el comportamiento del consumidor. Ese fin pertenece a las actividades de investigación de mercados en todo caso, pero no se realiza mediante segmentación. La segmentación se realiza para comunicarse mejor con un segmento determinado. No puede tildarse de fracaso a la psicografía por no predecir bien el comportamiento del consumidor, ya que su fin no es ese (ni el del resto de criterios), sino que debe reconocerse su éxito a la hora de perfilar de forma más completa al consumidor destinatario de la comunicación de la empresa.

5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

5.1. Conclusiones

El objetivo de la empresa es el de generar y crear bienes y servicios que se encaminen a la satisfacción de necesidades (Vela, 2016), la comprensión de las necesidades de los consumidores debe localizarse en la base de la estrategia de la empresa. Para ello se emplea la herramienta de la segmentación de mercados.

El centro de este trabajo era la revisión temporal de un criterio concreto para segmentar, y analizar si ha resultado de utilidad para la consecución de metas empresariales mediante su uso en la segmentación. La comprensión de las variables utilizadas, los métodos empleados para segmentar y los estudios de campo realizados nos han ayudado ampliamente a comprender cuál era el papel de la segmentación psicográfica a lo largo de las décadas. Un papel cambiante, en vistas de lo que autores de unas décadas y de otras buscaban cuando hablaban de psicografía.

A lo largo del trabajo, relatamos cómo la segmentación de mercados utilizaba en origen tres tipos de criterios (demográficos, geográficos y socioeconómicos). Sin embargo, estos criterios en ocasiones eran carentes para las empresas: personas aparentemente iguales en base a esos criterios (misma región, o misma edad, o mismos niveles de ingresos) elegían productos distintos en sus compras. Decía Martineau (1957) que toda compra es expresión de la personalidad, y en las décadas de los 50 y 60, el propósito de muchos autores fue comprobar empíricamente si esa afirmación era cierta.

El pensamiento de aquellas décadas era similar al de Martineau, pero desde entonces y hasta 2021, el pensamiento acerca de aquellas variables de la mente del consumidor ha variado. Exponemos a continuación las conclusiones que desprendemos de este trabajo.

- I) La psicografía se concibe originalmente como la “tierra prometida” en clave de ventas, porque serviría para prever ventas y consumo de productos mediante el conocimiento de la mente de los individuos del mercado. Esa visión está bien razonada teóricamente, pero en la práctica deja bastante que desear.

Para empezar, no todos los productos se consumen por las mismas razones. Los productos atienden a necesidades diversas y, si bien es cierto que hay

bienes y servicios que satisfacen necesidades derivadas de los valores y estilos de vida, hay otros tantos que no lo hacen, como es el ejemplo de bienes básicos como el papel higiénico.

Frank, Massy y Lodahl (1969) trataron de vincular el consumo de marcas de papel higiénico a rasgos de la personalidad, pero la personalidad no era una variable explicativa significativa del consumo. Parece que no se tuvo en cuenta *a priori* que, en productos que cubren necesidades humanas tan básicas, la personalidad explica el consumo menos que otras variables como el precio, que es la que en general explica mejor este tipo de consumo.

La primera conclusión de tantos experimentos como este es que la segmentación psicográfica no es apta para productos como este. Por ello, la psicografía no es esa “tierra prometida” que da respuestas acerca del consumo de *todos* los productos.

- II) Mientras los primeros autores buscaban de forma obsesiva una variable totalmente explicativa del fenómeno del consumo, se ponía de manifiesto un problema históricamente relevante en el desarrollo de la psicografía.

La psicografía se compone de una serie de variables, cuyo estudio se ha sucedido alternativamente en el tiempo. Pero este estudio se ha dado de forma alternativa porque las primeras variables analizadas (personalidad, motivación) no daban las respuestas que los autores buscaban. Por ello, se iba saltando de variable en variable, deparando en variables compuestas por más de una dimensión (valores y estilos de vida).

La psicografía nació y evolucionó a través de las décadas por medio de la improvisación de los autores que la estudiaron y trataron de implementar. Escogían las variables que más les parecían verosímiles de estudiar en relación a unos productos y empleaban los métodos que iban creándose en psicología (test de Edwards) o que ellos mismos elaboraban (AIO).

Con el paso de los años, se ha llegado a un consenso acerca del contenido de la psicografía, pero no fue siempre así.

La segunda conclusión que extraemos del trabajo es que la improvisación hizo que se tardase décadas en comprender el contenido de la psicografía. En un principio, se quiso asociar la mente al consumo como se pudiera, y eso creó estudios que no relacionaban en absoluto mente y consumo (véanse los

primeros intentos de segmentación por medio de rasgos de personalidad). Esos muros con los que se toparon resultaron útiles para la actualidad, porque en los tiempos recientes no se busca tanto el poder predictivo ni asociar rasgos psicológicos a cualquier producto, de forma indiscriminada. Gracias a la segmentación psicográfica se han encontrado oportunidades de negocio traducidas en negocios rentables a día de hoy.

- III) Las variables empleadas han evolucionado, no solamente porque las más recientes parecen explicar mejor los rasgos psicológicos de la persona, sino que avanzan de lo general a lo específico. En la actualidad, las variables más relevantes de los criterios psicográficos son la actitud ante la salud y la innovación.

Esto es consecuencia de lo que los autores piensan que tiene que ser el objeto de la psicografía. Como hemos analizado, en los últimos años, la psicografía ha servido principalmente para encontrar oportunidades de negocio. Para ello, había que apoyarse en variables todavía no existentes, que trataran de responder a problemas concretos. Por ejemplo, la actitud ante la salud y el autocuidado sirve para identificar un segmento de consumidores cuyas necesidades no estuvieran cubiertas en ese aspecto (el de querer cuidarse más que otros individuos) por productos concretos. Hemos analizado varios ejemplos de gamas de productos que han resultado de la consideración de estos segmentos en diversas industrias.

Sin embargo, aunque sea una de las aplicaciones principales en la actualidad, ello dista mucho de que estas nuevas variables sean aplicables a todo tipo de productos e industrias. Como con cualquier producto, no todos los criterios de segmentación son adecuados, pero bien empleados los criterios de actitud frente a fenómenos específicos, sirven para lograr los objetivos principales de la segmentación de mercados.

- IV) En cuanto a los aspectos técnicos de la segmentación psicográfica, la evolución es clara. Se ha pasado del método de entrevista al de cuestionarios. Las entrevistas eran costosas para todas las empresas, mientras que los cuestionarios permiten obtener conocimientos de los consumidores a un coste mucho menor.

Incluso dentro del ámbito de los cuestionarios ha existido cierta evolución. De los cuestionarios generales (el test de Edwards o el AIO, entre otros) se ha pasado al diseño de cuestionarios específicos y análisis conjuntos en torno a productos determinados.

La cuarta conclusión que extraemos del trabajo es que la sofisticación de los métodos utilizados ha servido para que la psicografía superase algunos de sus problemas (como la falta de relación entre atributos psicológicos y consumo), ya que se ha eliminado aquello superfluo e ineficaz para segmentar.

- V) Los métodos empleados han sido el reflejo de los rasgos mentales de los consumidores. Además del beneficio principal que relatábamos en la anterior conclusión (el coste para la empresa), los cuestionarios utilizados podían ser fácilmente distribuidos, no consumían mucho tiempo de quien los realizaba, se pueden editar libremente y dan pie a una gran variedad de análisis estadísticos.

La quinta conclusión del trabajo es que, aunque algunos de los cuestionarios utilizados originalmente (test que no guardaban relación alguna con productos concretos) fueran bastante ineficaces en su tarea de segmentar, los autores aprendieron y elaboraron cuestionarios con más relevancia a la hora de segmentar, haciendo de este tipo de medición el pilar básico de estudio de variables explicativas de carácter psicológico. No obstante, en el futuro, los cuestionarios compartirán protagonismo con la observación de nuestros comportamientos en redes sociales, y que los ordenadores capten tan bien nuestros rasgos psicográficos o incluso mejor que los cuestionarios. El método del cuestionario es, en este momento, un punto medio.

- VI) Efectivamente, los cuestionarios han sido importantes en la medición de las variables y seguirán importante siéndolo, pero la tecnología adquirirá gran protagonismo en el control del comportamiento del consumidor.

El *big data* está presente en todos los debates empresariales actuales. Actualmente, se puede hacer uso de todos los datos que desprende el comportamiento de un individuo a lo largo de su vida, ya que deja rastro en la nube. El *big data* es susceptible de tratamiento estadístico, y por tanto, de análisis descriptivo y predictivo.

Partiendo de la premisa de que, por medio de análisis predictivo, se podrían vincular patrones de comportamiento a la personalidad que muestran los individuos en redes sociales, el manejo de *big data* puede servir y sirve en la actualidad para segmentar mercados de forma alternativa al manejo de cuestionarios.

Contando con el comportamiento en redes sociales y de consumo de diversos productos en la red, el estudio del consumidor se puede hacer sin tener que darle un cuestionario, en el que puede mentir o ser incoherente. En cambio, se puede hacer un perfil del consumidor (que era uno de los objetivos que perseguían los primeros autores que utilizaron la psicografía) con ese comportamiento, encontrar sus rasgos psicológicos y vincularlos al consumo de ciertos productos, si la correlación es significativa. Esta será la herramienta a la que tiende la segmentación de mercados en los próximos años y que comerá terreno a la actual técnica reinante de cuestionarios.

5.2. Limitaciones del trabajo

El presente compendio tiene como propósito servir como aproximación sistemática a la segmentación psicográfica. El trabajo explica las principales variables consideradas psicográficas y relata el uso que han tenido los modelos de segmentación basados en esas variables. Sin embargo, el compendio está sujeto a algunas circunstancias que limitan su resultado.

Solo hemos podido disponer de literatura de revistas académicas, y no hemos podido conocer de primera mano las investigaciones en clave de segmentación de empresas reales. La investigación se restringe a aquellas aportaciones de literatura, basadas generalmente en modelos empíricos realizados *ad hoc* por diversos autores. Esos autores luego extrajeron sus propias conclusiones, que no pueden resultar extrapolables al haber sido consecuencia de experimentar con muestras de pequeño tamaño.

En conexión con la primera limitación, también observamos que hemos trabajado sobre esas conclusiones de los autores y, con ello, sobre los sesgos que ellos han proyectado sobre sus estudios. Esto tiene que ver con la indefinición de la psicografía. Como ha quedado constatado a lo largo del trabajo, no existía unanimidad acerca de lo que es la psicografía ni lo que mide, hasta las dos últimas décadas.

Por ello, los casos que nos hemos limitado a estudiar no pertenecen al ámbito empresarial, y además contenían los sesgos de los autores. Sesgos que no han sido cuestionados por otros autores. Haber dispuesto de estudios realizados en el seno de una empresa con estos mismos métodos, pero con análisis de sesgos y fiabilidad estadística habría completado más nuestra perspectiva.

5.3. Futuras líneas de investigación

Mientras que las primeras obras que trataron de segmentar mercados por medio de variables psicográficas fueron escasas, recientemente se encuentran disponibles muchos estudios de este tipo de segmentación. La mayor facilidad a la hora de recoger datos y la sofisticación informática de hoy día permiten llevar a cabo este tipo de segmentaciones para mercados muy variados entre sí.

Sin embargo, aproximadamente cinco décadas después de la aparición de la psicografía, convendría realizar estudios acerca del estado actual de la psicografía en general, tratando de forma amplia si actualmente existe un consenso acerca de qué es el elemento central de la psicografía, y las variables que la forman. Observamos a lo largo del trabajo que el contenido de la psicografía variaba a lo largo de las décadas, pues se ampliaba o se dejaba de lado el estudio de algunas variables. Actualmente, el foco está en la actitud y los estilos de vida, pero no descartamos el auge de nuevos estudios que revivan el uso de otras variables. Es conveniente también realizar seguimiento y sistematización de los futuros estudios que impliquen segmentaciones psicográficas con los métodos existentes o con los que puedan patentarse.

6. BIBLIOGRAFÍA

Allport, G. W. (1931). What is a trait of personality? *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 25(4), 368–372. <https://doi.org/10.1037/h0075406>

Anable, J. (2005). ‘Complacent Car Addicts’ or ‘Aspiring Environmentalists’? Identifying travel behaviour segments using attitude theory. *Transport Policy*, 12(1), 65–78. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2004.11.004>

Anderson, W., & Golden, L. (1984). Lifestyle and Psychographics - A Critical Review and Recommendation. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 405–411.

Ansbacher, H. L., & Rowena, R. (1964). *The Individual Psychology of Alfred Adler*. Basic Books.

Azzurra, A., & Paola, P. (2009). Consumers’ behaviours and attitudes toward healthy food products: The case of Organic and Functional foods. *113th EAAE Seminar*, 1–14. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.57661>

Barber, N., Kuo, P., Bishop, M. & Goodman, R. (2012), Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay, *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 280-292. <https://doi.org/10.1108/07363761211237353>

Barnett, N. (1969). Beyond Market Segmentation. *Harvard Business Review*, 47, 152–166.

Barr, S., & Prillwitz, J. (2012). Green travellers? Exploring the spatial context of sustainable mobility styles. *Applied Geography*, 32(2), 798–809. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2011.08.002>

Barry Valencia, A., Frías Caballero, D., Rojas Retamal, D., & Poblete Lombardero, J. (2004). *Segmentación Geodemográfica en tecnología para comunas de la V Región*. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/141001/Segmentaci%20c3%b3n%20Ge>

odemogr%c3%a1fica%20en%20tecnolog%c3%ada%20para%20comunas%20de%20la
%20V%20Regi%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Beatty, S. E., Kahle, L. R., & Homer, P. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values. *Psychology and Marketing*, 2(3), 181–200. <https://doi.org/10.1002/mar.4220020305>

Becker, B., & Connor, P. (1981). Personal Values of the Heavy User of Mass Media. *Journal of Advertising Research*, 21(1), 37–43.

Boote, A. S. (1980). Psychographics: Mind Over Matter. *American Demographics Magazine*, 21(1), 114–119.

Boyd, H. W., & Walker, O. C. (1997). *Marketing Management: A Strategic Approach with a Global Orientation* (2^a ed.). McGraw-Hill Education.

Bozhuk, S. G. & Krasnov, A. S. (2017). "Methodics of research of consumers psychographic characteristics in the Internet," 2017 International Conference "Quality Management, Transport and Information Security, Information Technologies" (IT&QM&IS), 166-172, <https://doi.org/10.1109/ITMQIS.2017.8085790>.

Chaplin, M. (1992). *A Critical Evaluation of the Contribution of Psychographic Measures as Descriptor Variables in the Profiling of Market Segments for a Specific Industry*. Amsterdam University Press.

Claessens, M. (2016, 6 april). Market Targeting – *Target Segments efficiently and effectively*. Marketing Insider. Recuperado de <https://marketing-insider.eu/market-targeting/>

Claycamp, H. J. (1965). Characteristics of Owners of Thrift Deposits in Commercial Banks and Savings and Loan Associations. *Journal of Marketing Research*, 2(2), 163–170. <https://doi.org/10.2307/3149980>

Cravens, D. W. (1991). *Strategic Marketing* (3^a ed.). Irwin.

Crespo Suárez, E. (1992). Actitudes, evaluación y racionalidad. *Estudios de Psicología*, 13(47), 35–45. <https://doi.org/10.1080/02109395.1992.10821168>

Cunningham, S. (1967). Perceived Risk and Brand Loyalty. En D. Cox (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour* (pp. 507–532). Harvard University Press.

Decuseara, N. R. (2013). Using The General Electric/McKinsey Matrix In The Process Of Selecting The Central And East European Markets. *Management Strategies Journal*, 19, 59–66. Recuperado de <http://www.strategiimanageriale.ro/papers/130105.pdf>

Demby, E. (1994). Psychographics Revisited: The Birth of A Technique. *Marketing Research*, 6, 26–29.

Dorny, L. R. (1971). Observations on Psychographics. In W. King Charles & D. J. Tigert (Eds.), *Attitude Research Reaches new Heights* (pp. 202–205). American Marketing Association.

Endler, N. S., & Rosenstein, A. J. (1997). Evolution of the Personality Construct in Marketing and Its Applicability to Contemporary Personality Research. *Journal of Consumer Psychology*, 6(1), 55–66. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0601_03

Engel, J., Blackwell, R. & Kollat, D.T. (1969). Personality measures and market segmentation: Evidence favors interaction view. *Business Horizons*, 12, 61-70.

Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior* (6ª ed.). The Dryden Press.

Engel, J., Fiorillo, H. F., & Cayley, M. A. (1972). *Market segmentation: concepts and applications*. Holt, Rinehart and Winston.

Evans, F. B. (1959). Psychological and Objective Factors in The Prediction of Brand Choice. *The Journal of Business*, 32(4), 340–366. <https://doi.org/10.1086/294291>

González Fernández, A. M. (2000). Los valores personales en el comportamiento del consumidor. Revisión de diversas metodologías aplicadas al marketing. *ESIC Market*, 17, 9–36.

Goyat, S. (2011). The basis of market segmentation: a critical review of literature. *European Journal of Business and Management*, 2(9), 45–54. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/234624114.pdf>

Grubb, E. L., & Hupp, G. (1968). Perception of Self, Generalized Stereotypes, and Brand Selection. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 58–63. <https://doi.org/10.2307/3149794>

Haley, R. I. (1984). Benefit Segmentation - 20 Years Later. *Journal of Consumer Marketing*, 1(2), 5–13. <https://doi.org/10.1108/eb008090>

Hawkins, I., & Best, R. (1992). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy* (5^a ed.). Irwin.

Helsen, K., & Green, P. E. (1991). A Computational Study of Replicated Clustering with an Application to Market Segmentation. *Decision Sciences*, 22(5), 1124–1141. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1991.tb01910.x>

Holmes, C. (1980). AID Comes to the Aid of Marketing Management. *European Journal of Marketing*, 14(7), 409–413. <https://doi.org/10.1108/eum0000000004916>

Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), 420–430. <https://doi.org/10.1002/cb.190>

Jackson, R. G. (1973). A Preliminary Bicultural Study of Value Orientations and Leisure Attitudes. *Journal of Leisure Research*, 5(4), 10–22. <https://doi.org/10.1080/00222216.1973.11970150>

Jacobson, E., & Kossoff, J. (1963). Self-percept and consumer attitudes toward small cars. *Journal of Applied Psychology*, 47(4), 242–245. <https://doi.org/10.1037/h0047538>

Kahle, L. R., & Kennedy, P. (1988). Using the List Of Values (LOV) to Understand Consumers. *Journal of Services Marketing*, 2(4), 49–56. <https://doi.org/10.1108/eb024742>

Kassarjian, H. H. (1971). Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409–418. <https://doi.org/10.2307/3150229>

Kaynak, E., & Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 928–949. <https://doi.org/10.1108/03090560210430881>

Kiang, M. Y., Hu, M. Y., & Fisher, D. M. (2006). An extended self-organizing map network for market segmentation—a telecommunication example. *Decision Support Systems*, 42(1), 36–47. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2004.09.012>

Koponen, A. (1960). Personality characteristics of purchasers. *Journal of Advertising Research*, 1, 6–12. <https://psycnet.apa.org/record/1961-02858-001>

Kotler, P. (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control* (6th ed.). Longman Higher Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing* (15^a ed.). Pearson.

Kucukemiroglu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 470–487. <https://doi.org/10.1108/03090569910262053>

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Essentials of Marketing* (7^a ed.). Cengage Learning.

Lazer, W. (1962). Lifestyle Concepts and Marketing. In S. Greyser (Ed.), *Towards Scientific Marketing* (pp. 130–151). American Marketing Association.

Lesser, J. A., & Hughes, M. A. (1986). The Generalizability of Psychographic Market Segments across Geographic Locations. *Journal of Marketing*, 50(1), 18–27.
<https://doi.org/10.2307/1251275>

Maddock, S., Leek, S., & Foxall, G. (1999). Healthy eating or chips with everything? *Nutrition & Food Science*, 99(6), 270–277.
<https://doi.org/10.1108/00346659910290141>

Martineau, P. (1957). *Motivation in Advertising* (1^a ed.). McGraw-Hill.

Martínez, E., & Vázquez, A. (2006). *Marketing de la moda*. Ediciones Pirámide.

Massy, W. F., Frank, R. E., & Lodahl, T. (1969). *Purchasing Behavior and Personal Attributes*. Amsterdam University Press.

Miguéis, V., Camanho, A., & Falcão e Cunha, J. (2012). Customer data mining for lifestyle segmentation. *Expert Systems with Applications*, 39(10), 9359–9366.
<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.02.133>

Min, S. H., & Han, I. (2005). Detection of the customer time-variant pattern for improving recommender systems. *Expert Systems with Applications*, 28(2), 189–199.
<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2004.10.001>

Morton, C. L. (2013). *Accelerating the demand for low emission vehicles: a consumer led perspective*. University of Aberdeen.
https://www.researchgate.net/profile/Craig-Morton-3/publication/259762822_Accelerating_the_Demand_for_Low_Emission_Vehicles_A_consumer_led_perspective/links/0f31752dc07e21e895000000/Accelerating-the-Demand-for-Low-Emission-Vehicles-A-consumer-led-perspective.pdf

Nelson, A. R. (1971). Psyching Psychographics: A Look at Why People Buy. In C. W. King & D. J. Tigert (Eds.), *Attitude research reaches new heights* (pp. 181–188). American Marketing Association.

Ortega Martínez, C. (1987). *La Dirección de Marketing* (3ª ed.). ESIC.

Pardo Cuenca, D., Hernandís Ortuño, B., & Paixão-Barradas, S. (2012). Perfiles sociales para la moda: la segmentación de mercado como herramienta estratégica en las decisiones de diseño. *ICONOFACTO*, 9(12), 118–135. [https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/80214/1922-3865-1-SM%20\(1\).pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/80214/1922-3865-1-SM%20(1).pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Peter, J. P., & Ohlson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9ª ed.). McGraw-Hill Education.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847–855. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.41.5.847>

Picón Prado, E., & Varela Mallou, J. (2000). Segmentando mercados con análisis conjunto. Una aplicación al sector turístico. *Psicothema*, 12, 453–458. <https://reunido.uniovi.es/index.php/PST/article/view/7729>

Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33. <https://doi.org/10.2307/1250164>

Punj, G., & Stewart, D. W. (1983). Cluster Analysis in Marketing Research: Review and Suggestions for Application. *Journal of Marketing Research*, 20(2), 134–148. <https://doi.org/10.2307/3151680>

Reynolds, F., Darden, W. R., & Martin, W. S. (1974). Developing an Image of the Store-Loyal Customer. *Journal of Retailing*, 50(4), 73–84.

Rokeach, M. (1968). The Role of Values in Public Opinion Research. *Public Opinion Quarterly*, 32(4), 547–559. <https://doi.org/10.1086/267645>

Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. Free Press.

Rousseau, G. G., & Kruger, J. (1990). Testing the value and life-style model (VALS) of psychographic market segmentation. *Journal of Industrial Psychology*, 16(1), 31–37. <https://doi.org/10.4102/sajip.v16i1.502>

Santesmases, M. A. (2004). *Marketing: conceptos y estrategias* (2ª ed.). Pirámide.

Saunders, J. (1980). Cluster Analysis for Market Segmentation. *European Journal of Marketing*, 14(7), 422–435. <https://doi.org/10.1108/eum0000000004918>

Scheuffelen, S., Kemper, J. & Brettel, M. (2019). How Do Human Attitudes and Values Predict Online Marketing Responsiveness? Comparing Consumer Segmentation Bases Toward Brand Purchase and Marketing Response. *Journal of Advertising Research*, 59, 142-157. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-021>.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2009). *Consumer Behavior* (10ª ed.). Prentice-Hall International.

Sheth, J. N. (1977). Demographics in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 5(2), 129–138. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(77\)90008-x](https://doi.org/10.1016/0148-2963(77)90008-x)

Shim, S., & Eastlick, M. A. (1998). The hierarchical influence of personal values on mall shopping attitude and behavior. *Journal of Retailing*, 74(1), 139–160. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(99\)80091-8](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(99)80091-8)

Sikarwar, N. S., & Verma, D. (2012). Micro Segmentation: Today's Success Formulae. *International Journal of Operations Management and Services*, 2(1), 1–6. Recuperado de https://www.ripublication.com/joms/jomsv2n1_01.pdf

Sin, L., & Tse, A. (2002). Profiling Internet Shoppers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(1), 7–29. https://doi.org/10.1300/J046v15n01_02

Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3–8. <https://doi.org/10.1177/002224295602100102>

Sparks, P., Conner, M., James, R., Shepherd, R., & Povey, R. (2001). Ambivalence about health-related behaviours: An exploration in the domain of food choice. *British Journal of Health Psychology*, 6(1), 53–68. <https://doi.org/10.1348/135910701169052>

Sütterlin, B., Brunner, T. A., & Siegrist, M. (2011). Who puts the most energy into energy conservation? A segmentation of energy consumers based on energy-related behavioral characteristics. *Energy Policy*, 39(12), 8137–8152. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2011.10.008>

Tauber, E. M. (1983). Stamp out the Generic Segmentation Study. *Journal of Advertising Research*, 23(2), 71–72.

Tucker, W. T., & Painter, J. J. (1961). Personality and product use. *Journal of Applied Psychology*, 45(5), 325–329. <https://doi.org/10.1037/h0046370>

Vinson, D. E., Scott, J. E., & Lamont, L. M. (1977). The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 41(2), 44–50. <https://doi.org/10.2307/1250633>

Vyncke, P. (2002). Lifestyle Segmentation. *European Journal of Communication*, 17(4), 445–463. <https://doi.org/10.1177/02673231020170040301>

Weilbacher, W. M. (1967). Standard Classification of Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 31(1), 27–31. <https://doi.org/10.1177/002224296703100106>

Weinstein, A. (1987). *Market Segmentation*. Probus Publishing Chicago.

Wells, W. (1975). Psychographics: A Critical Review. *Journal of Marketing Research*, 12(2), 196–213. <https://doi.org/10.2307/3150443>

Wells, W. D., & Tigert, D. J. (1971). Activities, interests and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11(4), 27–35.

Wilkie, W. L. (1990). *Consumer Behavior* (2^a ed.). Wiley and Sons.

Wind, Y. (1978). Issues and Advances in Segmentation Research. *Journal of Marketing Research*, 15(3), 317–337. <https://doi.org/10.2307/3150580>

Yankelovich, D. (1964). New Criteria for Market Segmentation. *Harvard Business Review*, 42, 1–8. Recuperado de <https://hbr.org/1964/03/new-criteria-for-market-segmentation>

Yankelovich, D. & Meer, D. (2006). Rediscovering market segmentation. *Harvard Business Review*, 84(1), p. 122-131.

Ziff, R. (1971). Psychographics for Market Segmentation. *Journal of Advertising Research*, 11(2), 3–10.

7. ANEXOS

Anexo I. Segmentación del mercado de condimentos culinarios de una empresa americana por rasgos de la personalidad.

Engel et al (1969) presentan la segmentación de la empresa americana Flavorfest (enmascarada bajo nombre ficticio), dedicada a elaborar condimentos culinarios. Es una empresa dominante del mercado americano.

Antes de segmentar, se piensa que todos los sujetos del mercado son igual de valiosos para la empresa.

Una vez realizada la segmentación, se encuentran 3 segmentos, con rasgos demográficos y psicográficos diferentes. A continuación se exponen los segmentos.

Heavy users (39 % del mercado)

Atributos demográficos: amas de casa entre 20 y 45 años, nivel de educación alto, nivel de ingresos alto, familias pequeñas con niños menores de 5 años, concentración en regiones del noroeste y oeste, y en áreas rurales y suburbanas.

Atributos motivacionales:

Alta motivación de estar a la moda y deseo de expresar individualismo por medio del uso de bienes innovadores.

Ven el rol de ama de casa tradicional con desprecio, y experimentan con su comida para expresar su individualismo.

La imagen de Flavorfest les transmite excitación y gustos exóticos. Se reacciona favorablemente a su sabor, apariencia y valor nutricional.

Consumidores ocasionales-moderados (20 % del mercado)

Atributos demográficos: amas de casa entre 35 y 54 años, familias numerosas con hijos con menos de 12 años, nivel de ingresos medio, situados en el sudeste, estados pacíficos y suroeste.

Atributos motivacionales:

Fuertes deseos de expresar individualismo por medio de cocina creativa, pero sin salirse demasiado de cocina tradicional ni de los gustos familiares.

Deseo de experimentar con la cocina, pero constreñido por la falta de confianza en los resultados que puedan salir de esos experimentos.

Imagen favorable de Flavorfest, pero normalmente se usa para un solo tipo de comidas. No se plantea su uso para otros tipos.

Non-users (41 % del mercado)

Atributos demográficos: amas de casa mayores de 54 años, familias numerosas, nivel de ingresos bajo, localizados en el este y en algunas regiones sureñas.

Atributos motivacionales:

Fuertes motivaciones de mantener la tradición. Identificación con su madre en las tareas del hogar.

Actitud fuertemente conservadora y nada aventurera.

Su rol como madre y ama de casa desaconseja la creatividad culinaria, por lo que Flavorfest tiene una imagen negativa para este segmento (por su connotación de sabor exótico y moderno).

No se muestra interés en innovar en la cocina, el producto no representa los valores de este segmento.

El ejemplo ilustra cómo se pueden emplear los rasgos de personalidad a la hora de segmentar un mercado, para luego diseñar y promocionar productos. En este caso, los rasgos de personalidad sirven para diseñar una campaña de marketing que resulte atractiva para el segmento de *heavy users* pero también para el de consumidores ocasionales. Además, también sirve para, por medio de la estrategia de comunicación, evitar dirigirse al segmento de *non-users*, que raramente querrán probar el producto, ahorrando así tiempo y dinero.

Fuente: elaboración propia, adaptada de Engel, Blackwell & Kollat, (1969).

Anexo II. Cuestionario del List of Values

La siguiente lista contiene una serie de valores pretendidos por la gente en su vida. El propósito de esta lista es valorarlos en función de la importancia de cada uno en la vida del usuario, del 1 = nada importante al 9 = trascendental.

	Nada importante	Trascendental
Sentimiento de pertenencia	1-2-3-4-5-6-7-8-9	
Excitación	1-2-3-4-5-6-7-8-9	
Relaciones cálidas con otros	1-2-3-4-5-6-7-8-9	
Auto-realización	1-2-3-4-5-6-7-8-9	
Ser respetado	1-2-3-4-5-6-7-8-9	
Diversión y disfrute de la vida	1-2-3-4-5-6-7-8-9	
Seguridad	1-2-3-4-5-6-7-8-9	
Respeto a uno mismo	1-2-3-4-5-6-7-8-9	
Sentimiento de logro	1-2-3-4-5-6-7-8-9	

Fuente: Kahle, L., Kennedy, P. (1988). "Using The List Of Values (LOV) To Understand Consumers", *Journal of Services Marketing*, 2(4). 49 – 56.

Anexo III. Cuestionario personalizado de valores en relación con la compra online.

En esta segmentación, Scheuffelen et al (2019) procuran segmentar el mercado de una empresa alemana, buscando los segmentos que existen en su venta online.

El cuestionario utilizado se inspira en el modelo VALS, y fue rellenado por clientes de esta empresa que compraron algún producto en los seis meses anteriores a la elaboración de la encuesta.

Factor 1. Sentimiento de logro.

Tener éxito es muy importante para él/ella. Le gusta impresionar a otra gente.

Adelantarse a otros es importante para él/ella. Suele actuar mejor que otros.

Es importante para él/ella ordenar a otros. Quiere que los demás hagan lo que diga.

Él/ella está al mando y toma las decisiones. Le gusta ser un líder.

Es importante para él/ella mostrar sus habilidades. Quiere sentirse admirado/admirada.

Él/ella cree que es importante tener ambición. Quiere mostrar toda su capacidad.

Es importante para él/ella ser rico/rica. Quiere tener mucho dinero y bienes caros.

Factor 2. Hedonismo.

Él/ella quiere disfrutar la vida. Pasarla bien es importante para él/ella

Él/ella busca pasarla bien en cualquier ocasión. Es importante sentir placer.

Disfrutar los placeres de la vida es importante para él/ella. Le gusta “mimarse”.

Le gustan las sorpresas y pasar una vida excitante.

Factor 3. Universalismo.

Él/ella cree que la gente debería mostrar preocupación por la naturaleza. Cuidar el medio ambiente es importante para él/ella.

Es importante para él/ella adaptarse y encajar en el medio ambiente. Cree que las personas no deberían modificar el medio ambiente.

Él/ella cree que la población mundial debería vivir en armonía, promoviendo la paz entre pueblos.

Es importante tener un gobierno estable para él/ella. Piensa que el orden social debería ser protegido.

Factor 4. Benevolencia.

Es importante para él/ella satisfacer las necesidades de otros.

Es importante para él/ella ayudar a sus seres cercanos. Quiere cuidar su bienestar.

Es importante para él/ella ser fiel a sus amigos. Quiere dedicarse a sus seres cercanos.

Es importante para él/ella escuchar a gente con opiniones diferentes, incluso habiendo desacuerdo, pretende entenderles.

Factor 5. Conformidad.

Es importante para él/ella ser modesto. Intenta no captar toda la atención.

Es importante para él/ella ser amable con el resto. Nunca intenta molestar o irritar.

Es importante para él/ella comportarse adecuadamente. Intenta no hacer cosas que otras personas consideran erróneas.

Él/ella cree que la gente debería hacer lo que se le dice. Cree que la obediencia debe darse siempre, incluso cuando nadie ve.

Factor 6. Estimulación.

Le gusta asumir riesgos. Está continuamente buscando aventuras.

Es importante para él/ella vivir en lugares seguros. Intenta evitar situaciones en las que pueda estar en peligro.

Es importante para él/ella hacer muchas cosas distintas en su vida. Siempre busca actividades nuevas.

Factor 7. Tradición.

Es importante para él/ella la creencia religiosa. Intenta cumplir los preceptos de su religión siempre.

Él/ella cree que lo mejor es hacer las cosas como se han hecho siempre. Intenta mantener las tradiciones.

Esta parte del estudio sirvió para reportar más información a la empresa que aquella de la que disponían, de carácter demográfico. Tras el estudio, resultaron siete segmentos distintos, basados en edad, sexo y valores.

Fuente: Scheuffelen, S., Kemper, J. & Brettel, M. (2019).

Anexo IV. Cuestionario del VALS (Values and Lifestyles Segmentation)

En este estudio, Rousseau y Kruger (1990) segmentan la sociedad sudafricana a partir de una muestra de 355 personas blancas y 150 personas negras.

A continuación dejamos los segmentos que depararon el cuestionario VALS junto con el análisis de variables demográficas. Debajo de los segmentos se recogen las afirmaciones con las que los individuos de los segmentos están más de acuerdo.

Segmento 1: esforzados

1. Sigo esperando un golpe de suerte en la vida.
2. La compra familiar se hace con un bajo presupuesto.
3. La gente como yo no tiene suerte en la vida y eso me enfada.
4. Me place tener cualquier trabajo con tal de que me dé seguridad
5. Es importante para mí la opinión del resto.

Segmento 2: supervivientes

6. Hay poco que pueda hacer para cambiar mi vida.
7. A lo largo de mi vida mis creencias no han cambiado demasiado.
8. La vida cada vez es más difícil y espero que me cuiden a medida que me haga mayor.

Segmento 3: creyentes

9. Mi interés principal es mi familia.
10. Me gusta la certeza y la claridad en mis relaciones humanas.

Segmento 4: triunfadores

11. Si sigo intentándolo, encontraré la manera de ganar mucho dinero.
12. Intento tener éxito incluso si ello implica emprender.
13. No acepto el estilo de vida que me imponen mis familiares y amigos.

Segmento 5: materialistas

14. Siento envidia de aquellas personas que son ricas y tienen cierto estatus.
15. Me gusta poseer los bienes más caros.
16. La forma en que una persona amuebla su casa refleja su estatus en la sociedad.

Segmento 6: inconformistas

17. Los motivos que guían mis compras son la calidad y el estilo, no el precio
18. No tolero la idea de tener que llevar uniforme al lugar de trabajo.

Segmento 7: innovadores

19. Me gustan los escenarios nuevos e inusuales, incluso cuando hay riesgo de por medio.
20. Soy el tipo de persona que prueba cualquier cosa nueva en su vida.
21. Me gustaría un trabajo que me permitiese viajar a menudo.

Segmento 8: transformadores

22. Mi estatus es resultado de los logros que he conseguido en mi vida
23. Intento comer productos saludables
24. Siento que mis creencias tienen un efecto importante en lo que hago.
25. Si estuviera descontento con mi trabajo, me buscaría otro, incluso si cobrase menos.
26. Estoy preocupado acerca del aumento en la contaminación del aire en zonas urbanas.

Los segmentos 1, 2, y 3 son aquellos más guiados por la necesidad de sobrevivir. Viven con restricciones económicas y no están especialmente satisfechos con su vida. Su principal valor en esta vida es su familia y la conservación de lo que tienen. Son personas negras jóvenes en general.

Los segmentos 4, 5, 6 y 7 son aquellos más guiados por su ambición y competitividad. Son personas de mediana edad, blancas y negras, acaudaladas y están satisfechas con su vida, aunque con la expectativa de que aún mejore más. No son especialmente conservadores.

El segmento 8 es aquel de personas mayores y blancas. Tienen un compromiso moral con la sociedad y aprecian aspectos inmateriales de la vida tanto como los materiales. Se preocupan especialmente de los problemas sociales y sanitarios.

Fuente: elaboración propia, adaptada de Rousseau & Kruger (1990).