



TENDENCIAS

Revista de la Facultad de
Ciencias Económicas y Administrativas
Universidad de Nariño
ISSN-E 2539-0554
Vol. XXV No. 1 – 1er Semestre 2024
Enero - Junio - Páginas 220-243

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Mercadeo

UN ENFOQUE ANTROPOLÓGICO A LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS: APORTES DE LAS VARIABLES CUALITATIVAS EN CLASIFICACIÓN DE CONSUMIDORES/USUARIOS

AN ANTHROPOLOGICAL APPROACH TO MARKET SEGMENTATION: CONTRIBUTIONS OF QUALITATIVE VARIABLES IN CONSUMERS/USER'S CLASSIFICATION

UMA ABORDAGEM ANTROPOLÓGICA DA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO: CONTRIBUIÇÕES DAS VARIÁVEIS QUALITATIVAS NA CLASSIFICAÇÃO DO CONSUMIDORES/USUÁRIOS

Juan Felipe Mejía Giraldo; Adrián Valencia Gómez

Doctor en Ciencias Sociales, Universidad Pontificia Bolivariana. Docente Facultad de Publicidad, Universidad Pontificia Bolivariana, sede Medellín. ORCID: 0000-0002-5009-4928. E-mail: felipe.mejia@upb.edu.co, Medellín - Colombia.

Magíster en Comportamiento del Consumidor, Universidad Pontificia Bolivariana. Project Manager Investigador, Inspira Lab. ORCID: 0009-0000-5425-3351. E-mail: adrian.valencia@inspiralab.net, Medellín - Colombia.

Recibido: 14 de marzo de 2023

Aprobado: 7 de diciembre de 2023

DOI: <https://doi.org/10.22267/rtend.242501.247>



Resumen

El presente artículo analiza conceptos de autores referentes de la antropología del consumo con el fin de establecer una concepción más profunda de la segmentación de consumidores/usuarios. Para esto se elaboró una revisión bibliográfica, apelando a un enfoque hermenéutico y un método cualitativo, con la intención de plantear una visión panorámica del cuerpo de conocimientos en el campo de la clasificación de consumidores/usuarios. La selección del corpus bibliográfico se realizó a partir de entrevistas en profundidad a expertos sobre estudios del consumo, con la finalidad de identificar bibliografía clave del tema. De esta forma, se seleccionaron cinco autores de la antropología, debido a su aporte frente a las formas de comportamiento de las personas ligadas con el consumo. Entre los hallazgos se observa que las variables de segmentación comúnmente utilizadas en mercadeo, siguen teniendo gran vigencia y relevancia para la clasificación de públicos, pero también es cierto que una mirada antropológica a este campo, contribuye a pensar en los consumidores más allá de lo que los define por sus ingresos, el lugar que habitan, su edad, el género con que se identifican, entre otras variables, emergiendo conceptos antropológicos de importancia como la diferenciación, la representación, los significados y las cargas simbólicas.

Palabras clave: antropología; consumo; economía de mercado; estudio de mercado; segmentación.

JEL: M210; M310; M37; D01; Z130.

Abstract

This article analyzes concepts of referent authors of the Anthropology of Consumption in order to establish a deeper conception of consumer/user segmentation. For this purpose, a bibliographic review was carried out, using a hermeneutic approach and a qualitative method, with the intention of presenting a panoramic view of the body of knowledge in the field of consumer/user classification. The selection of the bibliographic corpus was based on in-depth interviews with experts on consumer studies, with the aim of identifying key bibliography on the subject. In this way, five anthropological authors were selected, due to their contribution to the forms of behavior of people linked to consumption. Among the findings, it is observed that the segmentation

variables commonly used in marketing continue to have great validity and relevance for the classification of audiences, but it is also true that an anthropological look at this field contributes to think about consumers beyond what defines them by their income, the place they live, their age, the gender with which they identify themselves, among other variables, emerging anthropological concepts of importance such as differentiation, representation, meanings and symbolic loads.

Keywords: anthropology; consumption; market economics; market research; market segmentation.

JEL: M210; M310; M37; D01; Z130.

Resumo

Este artigo analisa os conceitos dos principais autores da antropologia do Consumo a fim de estabelecer uma compreensão mais profunda da segmentação de consumidores/usuários. Para isso, foi realizada uma revisão da literatura, utilizando uma abordagem hermenêutica e um método qualitativo, com a intenção de fornecer uma visão panorâmica do corpo de conhecimento no campo da classificação do consumidor/usuário. A seleção do corpus bibliográfico baseou-se em entrevistas em profundidade com especialistas em estudos de consumidores, com o objetivo de identificar a literatura principal sobre o assunto. Dessa forma, foram selecionados cinco autores antropológicos, devido à sua contribuição para as formas de comportamento das pessoas ligadas ao consumo. Entre os achados, observa-se que as variáveis de segmentação comumente utilizadas no marketing continuam tendo grande validade e relevância para a classificação dos públicos, mas também é verdade que um olhar antropológico sobre esse campo contribui para pensar o consumidor para além do que o define por sua renda, pelo local onde mora, por sua idade, pelo gênero com o qual se identifica, entre outras variáveis, emergindo conceitos antropológicos de importância como diferenciação, representação, significados e cargas simbólicas.

Palavras-chave: antropologia; consumo; economia de mercado; pesquisa de mercado; segmentação.

JEL: M210; M310; M37; D01; Z130.

Introducción

Los ejercicios de clasificación de públicos, han cobrado relevancia en los últimos tiempos, pues desde la década de los cincuenta del siglo XX, el capitalismo entra en una era basada en la segmentación; debido a esto, para las compañías que con sus productos y servicios llegan a extensas porciones de la población, se hace necesario agrupar el vasto universo de su público en segmentos, con el fin de focalizar su oferta, las acciones comunicacionales, los modelos de atención, entre otros aspectos del mercadeo.

Oliveira y Martins (2008) afirman que el concepto de segmentación de mercado fue introducido por Smith en 1956, quien lo define como la labor de concebir un mercado heterogéneo en la forma de un conjunto de mercados homogéneos, dando respuesta a preferencias de los distintos segmentos de mercado. De esta manera, el reto práctico y creativo para las organizaciones, radica en identificar qué variables priorizar para obtener esos grupos homogéneos entre sí y heterogéneos, respecto a los demás, para el direccionamiento estratégico de las acciones de mercadeo.

Tras revisar la bibliografía del ejercicio de segmentación, se detecta que muchos de los textos relacionados con esta temática no se enfocan en el proceso realizado o en las variables clave determinadas para definir un segmento en específico, sino que se limitan a delimitar un grupo poblacional de interés, como lo puede ser la población de un área geográfica, trabajadores de cierto gremio, estudiantes de algún enfoque de conocimiento, entre otros; para conocer cómo estos públicos se afectan por el consumo de un producto o servicio, cómo es el mercado laboral de un determinado segmento u otras preguntas de investigación (Daellenbach et al., 2018; De Moraes et al., 2016; Lemma, 2022; Manzanares et al., 2022; Márquez et al., 2020; Pardo et al., 2013; Paz, 2013; Pedreño, 2022; Pérez y Morales, 2017; Souza et al., 2021).

A su vez, de esta revisión se puede apreciar que la segmentación se realiza con la finalidad de buscar elementos que un grupo de personas pueden tener en común, estableciendo características homogéneas en una gran masa que luce heterogénea. Esto lleva a que las acciones de mercadeo sean más efectivas al estar focalizadas en las personas a las cuales realmente les interesa una oferta

en concreto, el mensaje o la acción implementada por una compañía de cara a sus públicos. Al respecto, Schiffman y Lazar (2010) afirman que:

El proceso de segmentación del mercado y la búsqueda de consumidores meta consiste en la identificación de segmentos dentro de un mercado o una población dados, la evaluación del potencial de marketing de cada segmento, la elección de los segmentos que se tomarán como meta y la creación de una mezcla de marketing (es decir, producto, precio, plaza y promoción) para cada segmento meta seleccionado. Los consumidores pueden segmentarse considerando distintos factores como indicadores demográficos, estilos de vida (incluyendo los pasatiempos) y hábitos de uso asociados con algún producto u otros factores (p. 52).

Independientemente de cuáles sean las variables definidas para la clasificación de personas, los segmentos de mercado deben tener unas características y finalidades particulares: primero, las variables necesitan tener tamaños medibles; segundo, los segmentos tienen que ser grandes para interés de las empresas; tercero, las características de los segmentos han de ser homogéneas; cuarto, los segmentos precisan ser diferenciables de otros; y quinto, los segmentos requieren ser operables, es decir, que se puedan diseñar estrategias de mercadeo para estos (Maričić & Đorđević, 2015).

De acuerdo con Dolnicar et al. (2018), solo cuando se ha decidido a qué grupo de consumidores/usuarios va a orientarse la oferta de una organización y cómo se presentará ante este público para parecer atractiva, se comienza a trabajar en un plan de marketing táctico. Según estos autores, la edad, la identidad de género, el país de nacimiento o la etapa del ciclo de vida familiar, pueden configurarse como criterios de segmentación en virtud de una sola característica. A su vez, también se puede realizar este ejercicio agrupando un conjunto más amplio de factores, como los beneficios por la compra de determinado bien, actividades o valores compartidos y patrones en cuanto al gasto.

En igual sentido, las prácticas habituales de segmentación, recurren al uso de herramientas estadísticas de análisis con métodos como los multivariados:

[...] los casos de la regresión y la correlación múltiple, el análisis discriminante múltiple, el de los componentes principales y el análisis factorial común, el análisis multivariante de varianza y covarianza, la correlación canonical, el análisis multidimensional y el análisis cluster (Tanda et al., 2011, p. 44).

Estas técnicas estadísticas tienen como fin, clasificar, para el caso de la segmentación de mercados, a personas que comparten ciertos rasgos en grupos que sean lo suficientemente heterogéneos para que se diferencien como segmentos de población.

A su vez, la gran cantidad de datos que poseen las empresas de sus clientes, incluso aquellos asociados a sus interacciones en plataformas digitales, podrían derivar en nuevas formas de segmentación (Fresneda et al., 2022), en la medida en que los métodos tradicionales de clasificación de públicos no tienen en cuenta la naturaleza en red de las relaciones interactivas que se gestan entre las marcas y sus clientes en entornos virtuales (Wang, 2022). En igual sentido, partiendo de que la segmentación es una herramienta poderosa para obtener un conocimiento más profundo sobre mercados específicos; de acuerdo con estudios como los desarrollados por Hassan et al. (2022), se evidencia que las personas presentan diferencias en términos de actitudes, motivaciones y patrones de uso de productos, emergiendo clasificaciones que se pueden distinguir prescindiendo de las variables sociodemográficas e identificándolas, en cambio, por su comportamiento de consumo, situación que debería alentar, a juicio de estos investigadores, a los especialistas en marketing a desarrollar formas de segmentación innovadoras que ayuden a las organizaciones a encontrar nuevas oportunidades de mercado.

Como se aprecia, un reto clave que afronta la tarea de segmentar es que el ser humano es complejo y dinámico, en la medida en que, si bien en algunas dimensiones los grupos poblacionales se mantienen estáticos por largos periodos de tiempo, como pertenecer a un rango de edad, a un área geográfica determinada o la cantidad de ingresos devengados; en otras variables se pueden tener variaciones más rápidas, por ejemplo, cuando se adoptan nuevas tendencias. De igual forma, otra dificultad que enfrenta la segmentación, radica en que las personas no se definen por una sola característica, tal como, la edad, el género, el nivel de ingresos, los comportamientos de compra o cualquier otra variable de clasificación; pues alguien puede ser amante de la moda y las compras

y al mismo tiempo ser calculador y cuidadoso en los gastos, sin que esto sea necesariamente excluyente, y en paralelo, tiene una edad específica, unos ingresos determinados y pertenece a una zona geográfica en particular. En este sentido, se evidencia que la segmentación de mercados debe expresarse en una aproximación profunda de los consumidores, tanto desde una perspectiva cualitativa como cuantitativa (Vicente y Mediano, 2018).

No obstante lo anterior, se ha puesto de manifiesto una gran dificultad en las organizaciones para la identificación de variables cualitativas de valor que permitan agrupar a sus públicos, limitados generalmente a clasificaciones cuantitativas previas; es decir, usando los datos disponibles como las compras de los clientes (*ticket* promedio), número de visitas a los puntos de venta; o a clasificaciones básicas por elementos demográficos como el género, la edad, los ingresos y en menor medida aparecen aproximaciones de clasificación con el uso de variables cualitativas como los estilos de vida, el gusto, la racionalidad y emotividad en las decisiones, la relación con los otros, la influencia cultural, las actitudes frente al mundo y demás variables relacionadas con la esfera del comportamiento.

En la medida en que la segmentación, según Tanda et al. (2011), se debe realizar teniendo presentes “consideraciones teóricas, conceptuales y prácticas, y se basará en la lógica por la importancia de incluir sólo aquellas variables que caracterizan realmente los objetos que se están agrupando, y se refieren específicamente a los objetivos del análisis” (p. 45), contar con un mayor abanico de variables clasificatorias abriría la posibilidad a una comprensión más completa de los clientes.

Vukasović (2020), al tratar el tema de la segmentación, define dos grupos de variables: las variables descriptivas: demográficas, socioeconómicas, psicográficas y ocasión de uso; y las variables de comportamiento: beneficios buscados, uso deseado, patrones de compra y lealtad, participación en las decisiones de mercado, actitud frente a las marcas y sensibilidad a los elementos del marketing mix. El primer grupo de variables, que son generalmente más fáciles de identificar y recolectar, considera la agrupación de personas en razón de su edad, género, ingresos, entre otros. Por su parte, el segundo grupo apunta a los elementos cualitativos relacionados con el actuar de las personas respecto a los demás y al mercado. De esta forma, la tarea de segmentación

debería basarse en considerar variables de los dos grupos y la autora propone primero realizar una clasificación tomando las características de comportamiento, es decir, las variables cualitativas, y luego definir los segmentos con las variables descriptivas.

En esta lógica, Madeira et al. (2015) señalan que el comportamiento de las personas puede estar condicionado por cinco factores individuales: demográficos, psicográficos, motivaciones, conocimiento y actitudes, estableciendo con esto una relación con los demás en un entorno complejo mediado por otros cinco factores: el cultural, que concierne a los valores, las ideas y los símbolos, que le son de utilidad a las personas para comunicarse; la clase social, que son las divisiones socialmente establecidas; la familia; la influencia de las personas; y las situaciones, que hacen que cambien los comportamientos de los individuos. Con el entendimiento, recolección y análisis de estos elementos se pueden tener bases antropológicas para la segmentación de mercados, clasificación que estará soportada desde una perspectiva simbólica del consumo y no solo a partir de elementos numéricos de datos disponibles.

Teniendo en cuenta lo anterior, el presente estudio centra su interés en el conocimiento de las variables de segmentación, identificando la importancia de la priorización de este tipo de factores para el entendimiento de las personas y así lograr una definición de segmentos más acorde con las necesidades empresariales respecto a formas de relacionamiento en contextos de significativa competencia, altos estándares de calidad y con consumidores y usuarios mucho más conscientes y demandantes, analizado desde la antropología del consumo, la cual se deriva de la antropología cultural que se encarga del estudio de los comportamientos, patrones y significados culturales, entre estos, el fenómeno del consumo de bienes y servicios, que analiza los objetos más allá de su valor funcional para buscar interpretar el valor simbólico de estos. De acuerdo con lo dicho, se definió como objetivo analizar conceptos de autores referentes de la antropología del consumo para establecer una concepción más profunda de la segmentación de consumidores/usuarios.

Metodología

Para dar cuenta de lo anterior, se llevó a cabo una investigación con un enfoque hermenéutico, aplicando un método cualitativo, con el fin de abordar las variables de segmentación de mercados desde una perspectiva simbólica del consumo. Para esto, se recurrió a un ejercicio de revisión bibliográfica de textos que abordan este fenómeno, realizando una lectura interpretativa de los conceptos presentes en los mismos, que tuvieran relación con la segmentación de mercados. En la medida en que una revisión bibliográfica tiene la finalidad de consolidar saberes existentes en un campo específico, para facilitar el desarrollo de nuevos conocimientos (Lim et al., 2022), se consideró oportuno realizar este tipo de estudio, con el fin de plantear una visión panorámica del cuerpo de conocimientos en el campo de la clasificación de consumidores/usuarios.

En este sentido, para la selección del corpus bibliográfico, se realizaron entrevistas a expertos académicos de las ciencias sociales, saberes escogidos por su relación con el objeto de estudio, que es el humano, abordado desde una composición individual, social y cultural. Los siete expertos entrevistados fueron elegidos teniendo presente su recorrido académico y su relación con el comportamiento humano en función de sus prácticas de consumo, siendo estos docentes de ciencias sociales, publicidad, marketing, economía y estudios relacionados con el tema.

En las entrevistas realizadas con estos expertos, se indagó por el recorrido académico y las corrientes de pensamiento que han guiado sus pesquisas investigativas, con el propósito de traer a la memoria un espectro amplio de autores y teorías de las diferentes disciplinas, y así, posteriormente, pasar a identificar aquellas que pudieran tener un mayor aporte para la comprensión de las formas de comportamiento de las personas ligadas con el consumo. Con estos elementos establecidos en la conversación con los expertos, se pasó a preguntar por textos y autores, a partir de los cuales se podrían abstraer conceptos aplicables a la tarea de la segmentación. De esta forma, la indagación documental en las diferentes disciplinas fue focalizada al acudir a una serie de autores y textos puntuales de la antropología, dada la relación directa de los textos recomendados por los expertos con la temática del consumo, y, dentro de esta, se posibilitó la abstracción de los conceptos afines con el ejercicio de la segmentación.

De esta manera, se planteó un ejercicio de interpretación de fuentes bibliográficas que abordan el fenómeno del consumo, recuperando y analizando cinco textos antropológicos, publicados entre 1986 y 2006, en los idiomas español, inglés y portugués. De dichos textos se extrajeron unidades de análisis, que fueron los conceptos tratados por estos autores en sus teorías, los cuales tienen relación con el comportamiento de las personas en función de sus prácticas de consumo, interpretando así este fenómeno a la luz de la segmentación de mercados desde las unidades de análisis seleccionadas. En la Tabla 1, se presentan los autores y textos seleccionados para la revisión bibliográfica.

Tabla 1

Autores y textos consultados

Autor(a)	Texto	Editorial
Douglas e Isherwood (1990)	El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo	Grijalbo
García (1995)	Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización	Grijalbo
Appadurai (1991)	La vida social de las cosas: perspectiva cultural de las mercancías	Grijalbo
McCracken (1986)	Culture and Consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods	Journal of Consumer Research, 13(1), 71–84.
Barbosa & Campbell (2006).	Cultura, Consumo e identidade	FGV Editora

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con Aristizábal (2020), la historia, la sociología, los estudios culturales y la antropología, sentaron las bases para un campo interdisciplinar que ha puesto en evidencia la

importancia del consumo como una categoría que permite reflexionar acerca de temas de sumo interés para las ciencias sociales como la identidad, la subjetividad, los movimientos sociales, políticos y ambientales, las relaciones de género y étnicas, la cultura material, las relaciones domésticas y familiares, etc. Según esta autora, la antropología del consumo nace a finales de los años ochenta del siglo XX, estableciendo al consumo como una categoría analítica relevante para esta disciplina, planteando “nuevas reflexiones para pensar las relaciones entre lo local y lo global en las sociedades y sus dinámicas del consumo” (Aristizábal, 2020, p. 89).

Desde esta perspectiva, se pudo evidenciar la relevancia que tienen exponentes de la antropología del consumo como Mary Douglas, Baron Isherwood, Néstor García Canclini, Arjun Appadurai, Grant McCracken, Livia Barbosa y Colin Campbell; estos autores abordan asuntos ligados con la relación entre el consumo y los sistemas de clasificación social, la dimensión ciudadana del consumo, la carga simbólica de los bienes y el consumo como una forma de expresión cultural y de construcción de identidad, no solo individual, sino también colectiva. Teniendo en cuenta lo anterior, estos autores fueron seleccionados, dado que han enfocado sus labores académicas al estudio de la antropología del consumo, configurándose como referentes en el área.

Los textos elegidos de estos académicos resultaron reiterados en las entrevistas con los expertos, siendo las obras que abordan, con más aproximación, el fenómeno del consumo desde una perspectiva antropológica y aplicable a los procesos de segmentación de mercados. De la lectura de las publicaciones se extrajeron conceptos que conforman sus teorías, y que tienen relación con la comprensión de la persona desde la dinámica de consumo, pero sin olvidar la lógica de construcción que posee la teoría, es decir, sabiendo que los conceptos no son simplemente elementos aislados.

En el caso de las ciencias sociales en particular, hay que hacer un esfuerzo adicional, éste no es otro que tratar de leer los textos como lo que son: construcciones, el constructo mismo; leerlos desde lo que podríamos definir como sus lógicas constructoras. A lo que aludimos con «lógica constructora» es a tratar de reconocer detrás de las afirmaciones atributivas de propiedades que tiene un texto teórico, los problemas que pretende

responderse el autor a través de tales proposiciones; es decir, reconocer cómo el señor «X» construyó su problema y cómo termina teorizando (Zemelman, 2005, p. 75).

De esta manera, los conceptos analizados se registraron en una matriz, en la cual, tras la lectura y análisis bibliográfico, se realizó la identificación de aquellos que pudiesen tener relación con la segmentación de mercados, ya fuera que tuvieran una contribución con las variables comúnmente utilizadas para tal fin o que fueran conceptos que se pudieran convertir en variables de clasificación de personas. En esta matriz se enunció el concepto, se describió y se definió su aporte a la tarea de segmentación, para finalmente realizar un análisis cruzado de información, con la finalidad de identificar la contribución de la antropología a la definición de segmentos de consumidores/usuarios. Estos conceptos fueron la diferenciación, los significados, nivel socioeconómico y los ingresos analizados desde la antropología. Los anteriores conceptos son descritos en los resultados del presente documento.

Resultados

Los hallazgos obtenidos en el análisis documental, se han ordenado partiendo de la descripción de los conceptos encontrados, haciendo mención de los autores que los desarrollan y el aporte que estos tienen para la segmentación de mercados. En la Tabla 2, se presentan las categorías y una descripción breve de estas.

Tabla 2

Categorías y descripciones

Categoría	Descripción
Diferenciación	Proceso mediante el cual las personas buscan encontrar sentido diferencial en los productos y servicios, identificándose a través de la adquisición y uso de ciertos bienes.
Representación	Se refiere al entendimiento compartido de los

	significados culturales asociados a productos y servicios, que permite a las personas interpretar el valor simbólico de objetos.
Significados	Alude a las interpretaciones culturales y personales que se asignan a los bienes y servicios, otorgándoles significados más allá de su valor funcional o material.
Cargas simbólicas	Son los significados culturales y personales que se atribuyen a los productos y servicios, cargándolos de valor simbólico en una sociedad y permitiendo a las personas expresarse por medio de ellos.

Fuente: elaboración propia.

La «diferenciación» como variable de segmentación

A partir de la lectura de los textos, se puede apreciar que un concepto clave traído desde la antropología al estudio del consumo y la segmentación, es la «diferenciación», el cual es desarrollado por García (1995), tomando como base los planteamientos de Pierre Bourdieu, Arjun Appadurai, Stuart Ewen, entre otros, para mencionar que:

[...] en las sociedades contemporáneas buena parte de la racionalidad de las relaciones sociales se construye, más que en la lucha por los medios de producción y la satisfacción de necesidades materiales, en la que se efectúa para apropiarse de los medios de distinción (p. 45).

Este concepto indica que es necesario que las personas conozcan lo que los productos y servicios representan para sí y para los otros, con el fin de encontrar sentido diferencial en estos, dado que, si para alguien no representa valor determinado objeto, no puede apreciarse y sentirse diferente al poseerlo, usarlo o lucirlo. De igual forma, si las demás personas no reconocen diferenciación en los objetos y servicios usados por el otro, les será imposible reconocerle como un individuo distinto que tiene la capacidad de acceder a ciertos productos y servicios que lo caracterizan.

De este modo, se determina que los comportamientos de consumo sirven para dividir entre quienes no consumen o acceden a determinados productos y servicios, y a la vez estos comportamientos agrupan a las personas que sí lo hacen. Pero hay una condición necesaria para esto, y es que los sujetos compartan los significados de los objetos, es decir, que posean los mismos códigos culturales para su interpretación, en la medida en que es el sentido dado a los productos y servicios un aspecto fundamental para determinar un grado de interés en estos o su total desentendimiento y desconocimiento; en palabras de García (1995):

[...] si los miembros de una sociedad no compartieran los sentidos de los bienes, si sólo fueran comprensibles para la élite o la minoría que los usa, no servirían como instrumentos de diferenciación. Un coche importado o una computadora con nuevas funciones distingue a sus escasos poseedores en la medida en que quienes no acceden a ellos conocen su significado sociocultural (p. 45).

Por ejemplo, para una persona mayor, tradicionalista, que no tiene interés por la tecnología, puede tener un escaso valor las funcionalidades y sensores de los nuevos relojes inteligentes o aspectos como la conectividad de los reproductores de sonido para el hogar, en la medida en que no le interesa o incluso lo desconoce; de igual manera, para familias tradicionales en la forma de cocinar, que usan ingredientes básicos para sus preparaciones con baja sofisticación, poco importan las propiedades de los alimentos en su composición (gluten, probióticos, prebióticos, aminoácidos, entre otros), dado que lo importante es seguir la receta aprendida de las generaciones anteriores, o la buena selección de ingredientes, sin profundizar más allá del nombre y calidad de los insumos alimenticios.

En relación con esto, las empresas que quieren llegar a mercados que no encuentran valor en sus productos y servicios más allá de lo material o lo funcional, podrían realizar tareas previas de carácter educativo para que las personas reconozcan el potencial de su oferta o tener un cambio en su estrategia y hacer énfasis en otros aspectos que sean familiares para los segmentos de la población a los que desean dirigirse. En esta medida, el acceso y el significado de las cosas para las personas, se convierten en variables de segmentación de públicos, dividiendo a la población entre quienes conocen las cargas simbólicas o las características particulares de los productos y

servicios y aquellos que no, convirtiéndose en un elemento a considerar en la perfilación para determinar grupos de interés y aspectos comunicacionales a enfatizar.

Los sentidos de los objetos y su lectura social: «significados»

Unido al concepto de la diferenciación, con base en la lectura de textos realizada, emerge el de los «significados», desarrollado por Douglas e Isherwood (1990), quienes afirman que “Cada persona es una fuente de juicios y está sujeta, a su vez, a que otras personas puedan hacer sobre ella; cada individuo está inserto en el esquema de clasificación cuyas discriminaciones él está ayudando a establecer” (p. 91). Este concepto indica que los agentes sociales constantemente están ritualizando la vida por medio de objetos o acciones a las cuales se les otorgan cargas simbólicas, de modo tal que los departamentos de mercadeo de las empresas se preguntan ¿Qué significan sus productos y servicios para las personas?, ¿Cómo sus productos o servicios entran en el entramado simbólico de sus públicos? Pues de significados se encuentran cargados diferentes elementos rituales de la cotidianidad, dado que:

[...] vivir sin rituales es tanto como vivir sin significados precisos y quizá también sin recuerdos (...) Los rituales más eficaces utilizan objetos materiales, y cuanto más costosos sean los instrumentos rituales, más persistente tendrá que ser nuestra intención de fijar los significados (Douglas e Isherwood, 1990, p. 88).

De esta forma, se puede apreciar la presencia de objetos que se encuentran con grandes cargas simbólicas culturalmente reconocidas, situación que impulsa a las personas a tomar la decisión de comprar ciertos bienes, en la medida en que su uso expresa determinadas intenciones a los demás, con lo cual los productos trascienden su valor material y adquieren un significado personal, asociado a cierto estilo de vida. En palabras de Appadurai (1991), se diría que “es difícil considerar el deseo por los bienes como algo insoluble o independiente de la cultura y la demanda como una respuesta natural y mecánica a la disponibilidad de bienes y al dinero para comprarlos” (p. 47).

Las marcas de prestigio comúnmente han sido reconocidas por su peso simbólico, dado que a lo largo de los años han estado revestidas de estatus y son valoradas por esto culturalmente. De todas maneras, el significado con que se cargan los bienes aplica para todo tipo de estos, ya sean de

subsistencia, de reposición, sociales, ceremoniales; pues es fácil caer en el error de pensar que solo los de lujo están cargados simbólicamente; incluso los productos más básicos se encuentran colmados de significado y les transmiten a los demás miembros de la sociedad mensajes que se quieren expresar de forma deliberada o no. Esta precisión se puede observar en Douglas e Isherwood (1990):

Las mercancías que proporcionan la satisfacción de las necesidades físicas -comer o beber- son tan portadoras de significado como el ballet o la poesía. Pongamos fin de una vez por todas a la muy extendida y engañosa distinción entre bienes que sustentan la vida y la salud y bienes que prestan sus servicios a la mente y el corazón (p. 88).

En este orden de ideas, es relevante considerar “a los bienes de lujo no tanto en contraposición a las necesidades (una opción llena de problemas), sino como bienes cuya utilización principal es retórica y social, bienes que simplemente son signos encarnados” (Appadurai, 1991, p. 56).

De este modo, se encuentra que la variable «significados» de los productos y servicios para las personas, es de gran importancia en la mezcla de factores para la segmentación, pues, al ahondar en esta característica, se pueden encontrar formas de agrupación de públicos para el diseño de productos o comunicaciones consonantes con los sentires de los mismos respecto a los objetos y la lectura social de estos.

Aportes antropológicos a la clasificación de públicos por nivel socioeconómico e ingresos

En los ejercicios de segmentación de mercados, una típica variable que se utiliza es la relacionada con el Nivel Socioeconómico (NSE), la cual está generalmente asociada a la cantidad de ingresos de personas y familias, dado que, por medio del conocimiento del poder adquisitivo de la población, se podría determinar la facilidad o dificultad para la adquisición de determinado producto o servicio (Fernández, 2009).

Diferentes países se las han arreglado para realizar las clasificaciones socioeconómicas de sus poblaciones, poniendo en un extremo al segmento de la población con el NSE más bajo, es decir,

con menor poder adquisitivo, y en el otro extremo el nivel más alto, todo esto con gradaciones intermedias que determinarían la posibilidad de acceso o compra de productos y servicios.

Para el caso de Colombia, los NSE se dividen en A, B, C y D (compuesto cada uno por subgrupos), siendo A la población con menor capacidad de generación de ingresos y D aquella considerada no pobre o vulnerable. Por su parte, Argentina tiene una gradación que va de menor a mayor, clasificando a las personas en E, D2, D1, C3, C2, C1 y AB. En el caso mexicano se realiza partiendo del más bajo y terminando en el más alto, usando las clasificaciones E, D, D+, C, C+ y AB. De esta manera, cada país tiene sus políticas convencionales para segmentar a la población por niveles socioeconómicos (Fernández, 2009); sin embargo, este tipo de segmentación no solo lleva a cabo a nivel país para determinar servicios y asistencia sociales, sino que las empresas hacen uso de esta para clasificar a sus públicos, a la par de incluir las variables relacionadas con el área geográfica, el *ticket* promedio (valor gastado por las personas al hacer compras), el número de visitas, entre otras.

Pero tras dar una mirada a esta variable desde la óptica antropológica (Barbosa y Campbell, 2006), es posible percatarse de la importancia de no estereotipar a los públicos por el NSE a los que pertenecen, pues no es de esperarse un típico comportamiento de las clases bajas y de las altas respecto al consumo, los unos limitando sus adquisiciones a lo básico y los otros pudiendo expandirlas a los bienes de lujo, razón por la cual deducir de forma categórica que siempre los segmentos más bajos acceden únicamente a productos de primera necesidad y los de lujo están reservados para otra población por ser inalcanzables, podría conducir a errores. En palabras de Barbosa y Campbell (2006):

[...] el consumismo implica una economía moral, cuyos presupuestos sólo son discernibles cuando escudriñamos las categorías de conflicto que informan nuestras prácticas y representaciones sociales. Además de la necesidad de justificar moralmente lo que consumimos, los diferentes bienes hacen que unos sean más lícitos que otros. Si bien esta jerarquía no es rígida, sino contextual, existen significados culturales cristalizados sobre ciertos bienes y prácticas sociales que trascienden algunos contextos y terminan clasificando a las personas por lo que consumen (p. 39).

Lo anterior se relaciona con el NSE de las personas, pues aun en la actualidad se siguen generando cuestionamientos sobre las dinámicas de consumo de las clases bajas cuando acceden a productos de punta como televisores, reproductores de sonido o equipos celulares de alta gama, mientras apenas se intentan resolver las necesidades más básicas como la vivienda o la alimentación, apelando a una pretensión de satisfacción ascendente como la establecida en la pirámide de Maslow (1991). A partir de estas premisas, la variable ingresos, es decir, la cantidad de dinero que las personas obtienen cada mes, se ha configurado como un factor condicionante para la clasificación de públicos: “los ingresos han sido una variable importante para distinguir diferentes segmentos del mercado, ya que son un indicador de la capacidad (o incapacidad) para solventar el costo de un producto o de una versión específica de una oferta dada” (Schiffman y Lazar, 2010, p. 62).

Sin embargo, a luz de las lecturas realizadas desde la antropología del consumo, este elemento se debe analizar no solo como un número, el cual, entre más alto sea, mayor será la posibilidad de acceso a determinada variedad de productos o servicios, y conforme este sea más bajo, menor podrá ser el acceso. A pesar de que la capacidad adquisitiva siempre será un factor condicionante del consumo, factores como el crédito y otros como la distinción, pueden incentivar prácticas de compra que modifiquen esta lógica. Al respecto, Douglas e Isherwood (1990) afirman lo siguiente:

Es evidente que el ingreso establecido de un año cualquiera no constituye un factor de importancia determinante para los modelos de consumo. Durante una época mala, la gente tenderá a considerar como fijas sus obligaciones mutuas de dar y recibir servicios marcados, y recurrirá al crédito para mantener sus niveles de vida; si, en cambio, la gente piensa que un buen año va a resultar excepcional y que tardará en repetirse, lo más probable es que no permita que esta circunstancia altere mayormente su rutina de consumo. El único método confiable para descubrir los modelos de consumo en la sociedad industrial moderna sería dirigir la atención hacia el uso de las mercancías con propósitos sociales. Sólo si fuera utilizado de manera sistemática, el criterio de consumo al que recurren los investigadores de mercado podría ofrecer una buena idea de lo que son las clases sociales (p. 194).

A partir de una perspectiva antropológica, el análisis de los ingresos se realiza junto con el gasto, y la destinación de los recursos se ve afectada por diferentes aspectos, tales como estados de salud, lugar de hábitat o la composición del hogar. Así, una familia con ingresos bajos posiblemente no podría, en muchos casos, acceder a los mismos productos y servicios de calidad a los que accede una con mayores ingresos; sin embargo, puede ocurrir que la familia de entradas superiores tenga hijos, situación que la haría destinar parte de sus recursos a la educación, alimentación y entretenimiento de estos, obligaciones que no tendrían las composiciones de hogares sin hijos, pudiendo reservar sus ingresos a bienes incluso de lujo, viajes, esparcimiento, entre otros, que desde una mirada simple, se considerarían exclusivos para segmentos de ingresos superiores.

Conclusiones

Este ejercicio de indagación permite observar la importancia que tienen factores como la diferenciación, la representación, los significados y las cargas simbólicas de los productos/servicios en los procesos de clasificación de clientes, con lo cual las marcas pueden establecer criterios de segmentación mucho más complejos, trascendiendo los aspectos demográficos, geográficos y numéricos tradicionales.

Tras revisar la literatura existente relacionada con la tarea de segmentación, se encuentra que las variables comúnmente utilizadas para tal fin, siguen teniendo una considerable vigencia y relevancia para la clasificación de públicos, pero también es cierto que una mirada antropológica a este campo, contribuye a pensar en los consumidores más allá de lo que los define por sus ingresos, el lugar que habitan, su edad, género con el que se identifican, entre otras variables; emergiendo conceptos de gran importancia como la diferenciación, la representación y los significados. A su vez, desde la perspectiva antropológica, se puede dar una mirada alternativa a variables como los ingresos y el NSE.

La carga simbólica que acompaña a los bienes se convierte en una variable de clasificación con altas implicaciones en las estrategias de mercadeo. Por una parte, para el reconocimiento de los públicos que ven y encuentran valor en ellas, y, por otro lado, para conocer en qué consisten, dado

que en la mayoría de los casos están dirigidas por los planteamientos empresariales, pero en otras oportunidades, socialmente se cargan de valor sin intervención de las marcas.

Es importante reconocer que los significados con que están vinculados los objetos no son únicamente asociados a productos y servicios de alto precio, es decir, de las categorías aspiracionales. Los bienes de todo tipo poseen significados, aunque no sean relacionados con el estatus. Así que, de los significados de los productos y servicios, las empresas pueden hacer uso para la clasificación de sus públicos, al agruparlos según lo que significan o podrían llegar a significar estos para el segmento objetivo.

Por otra parte, un típico sesgo en la definición de segmentos, tras usar la variable NSE, es considerar que por el hecho de una persona pertenecer a uno u otro nivel ya tiene una serie de comportamientos de compra, actitudes y demás, cayendo en estereotipos poblacionales relacionados con la clase. Es posible apreciar de forma cotidiana que hay comportamientos de consumo que no necesariamente tienen relación con el NSE, ya sea este bajo o alto; por ejemplo, es común ver a personas de NSE bajos que acceden a productos de lujo mientras luchan por dar solución a necesidades de primer orden, así que el NSE en el cual se clasifica a alguien puede dar indicios sobre sus comportamientos de consumo, pero no lo limita a estos.

En este sentido, se evidenció que, desde la mirada antropológica, las variables de ingresos y de NSE cobran nuevos significados. La primera al ser analizada junto con el gasto y la segunda se relaciona con no estereotipar a las personas por la pertenencia a uno u otro NSE, aportes con los cuales las empresas, al realizar sus ejercicios de segmentación, pueden tener estructuras clasificatorias de mayor solidez.

A su vez, la segmentación a partir de las variables de la diferenciación y de los significados, son nuevas ópticas clasificatorias producto del análisis desde la óptica de la antropología del consumo, con las cuales los departamentos de mercadeo y áreas de investigación de clientes pueden encontrar explicaciones a los comportamientos de sus públicos y con las que tendrían la capacidad de clasificarlos, considerando los códigos culturales que los productos y servicios tienen para la

población, pues es necesario que las personas conozcan lo que estos representan para sí y para los otros, con el propósito de hallar sentido diferencial en los bienes de consumo, siendo el acceso y el significado, variables de segmentación de públicos que consiguen clasificar a la población entre aquellos que conocen las cargas simbólicas o las características particulares de los productos y servicios y quienes no, lo cual se refleja en todo tipo de oferta, ya sea de subsistencia, de reposición, social o ceremonial; dado que no solo los bienes de lujo están cargados simbólicamente. Lo anterior implica un reto para las áreas de mercado y de investigación, que deben tener en consideración estas perspectivas antropológicas para realizar sus ejercicios clasificatorios, contemplando variables complementarias a las sociodemográficas y cuantitativas previas comúnmente utilizadas.

Consideraciones éticas

La presente investigación no requirió aval ético, debido a que se hizo en base a una revisión documental.

Conflicto de interés

Todos los autores realizaron aportes significativos al documento y declaran que no existe ningún conflicto de interés relacionado con el artículo.

Declaración de contribución de los autores

Juan Felipe Mejía Giraldo: Validación, Recursos, Curación de datos, Redacción: revisión y edición, Supervisión. Adrián Valencia Gómez: Conceptualización, Metodología, Análisis formal, Investigación, Escritura - Borrador original.

Fuente de financiación

Investigación financiada con recursos propios de los autores.

Referencias

- (1) Appadurai, A. (1991). *La vida social de las cosas: perspectiva cultural de las mercancías* (A. Castillo, Trad.). Grijalbo. (Trabajo original publicado en 1986).
- (2) Aristizábal, D. M. (2020). Estudios sociales sobre el consumo. Trayectorias disciplinares de un campo de estudio en construcción. *Revista de Estudios Sociales*, (71), 87-99. <https://doi.org/10.7440/res71.2020.07>
- (3) Barbosa, L. & Campbell, C. (2006). O consumo nas ciências sociais. En *Cultura, Consumo e identidade* (pp. 21-46). FGV Editora.
- (4) Daellenbach, K., Parkinson, J. & Krisjanous, J. (2018). Just How Prepared Are You? An Application of Marketing Segmentation and Theory of Planned Behavior for Disaster Preparation. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 30(4), 413-443. <https://doi.org/10.1080/10495142.2018.1452830>
- (5) De Moraes, C., Toledo, L. y Garber, M. (2016). Segmentación del Mercado Empresarial: un estudio del sector brasileño de aluminio. *Gestión Joven*, (15), 61-77. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6433764>
- (6) Dolnicar, S., Grün, B. & Leisch, F. (2018). *Market Segmentation Analysis. Understanding It, Doing It, and Making It Useful*. Springer Nature. <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/51281>
- (7) Douglas, M. e Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo* (E. Mercado, Trad.). Grijalbo. (Trabajo original publicado en 1979).
- (8) Fernández, R. (2009). *Segmentación de mercados*. 1.^a ed. McGraw-Hill.
- (9) Fresneda, J., Hui, J. & Hill, C. (2022). Market Segmentation in the Emoji Era. *Communications of the ACM*, 65(4), 105-112. <https://doi.org/10.1145/3478282>
- (10) García, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo.
- (11) Hassan, N., Hashim, N., Padil, K. & Bakhary, N. (2022). Uncertainties: An investigation of aleatory and epistemic errors in market segmentation analysis. *Journal of Convention & Event Tourism*, 24(1), 1-31. <https://doi.org/10.1080/15470148.2022.2089796>

- (12) Lemma, M. (2022). Segmentación y densificación del proceso de fragmentación residencial en la Ciudad de Córdoba, Argentina (1991-2010). *Revista EURE - Revista de Estudios Urbano Regionales*, 48(145). <https://doi.org/10.7764/EURE.48.145.15>
- (13) Lim, W., Kumar, S. y Ali, F. (2022). Advancing knowledge through literature reviews: ‘what’, ‘why’, and ‘how to contribute’. *The Service Industries Journal*, 42(7-8), 481-513. <https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2047941>
- (14) Madeira, A. B., Da Silveira, J. & Toledo, L. (2015). Marketing segmentation: your role for diversity in dynamical systems. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 13(1), 71-78.
- (15) Manzanares, Á., Nicolás, C. y García, C. (2022). Análisis exploratorio espacial del índice de feminización de las ocupaciones militares en las demandas de empleo. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 11(1), 45-65. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2022.110149.45-65>
- (16) Maričić, B. R. & Đorđević, A. (2015). Strategic Market Segmentation. *Marketing*, 46(4), 243-251. <https://doi.org/10.5937/markt1504243M>
- (17) Márquez, C., Prieto, V. y Escoto, A. (2020). Segmentación en el ingreso por trabajo según condición migratoria, género y ascendencia étnico-racial en Uruguay. Migraciones. *Instituto Universitario De Estudios Sobre Migraciones*, (49), 85–118. <https://doi.org/10.14422/mig.i49.y2020.004>
- (18) Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad* (C. Clemente, Trad.). Ediciones Díaz de Santos. (Trabajo original publicado en 1954).
- (19) McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84. <https://doi.org/10.1086/209048>
- (20) Oliveira, A. y Martins, F. V. (2008). Aspectos Metodológicos da Segmentação de Mercado: base de segmentação e métodos de classificação. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 10(27), 132-149.
- (21) Pardo, D., Hernandis, B. y Paixão, S. (2013). Perfiles sociales para la moda: la segmentación de mercado como herramienta estratégica en las decisiones de diseño. *Iconofacto*, 9(12), 118-135. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/7340>
- (22) Paz, J. (2013). Segmentación del mercado de trabajo en la Argentina. *Revista Desarrollo y Sociedad*, 1(72), 105-156. <https://doi.org/10.13043/dys.72.3>

- (23) Pedreño, A. (2022). El trabajador etnificado: un mapa conceptual para la Sociología del Trabajo. *Sociología del Trabajo*, 100, 45-58. <https://doi.org/10.5209/stra.81999>
- (24) Pérez, P. y Morales, J. (2017). Segmentación post-hoc de consumidores de servicios de recreación nocturna: una experiencia ecuatoriana. *Ingeniería Industrial*, 38(3), 265-275.
- (25) Schiffman, L. G. y Lazar, L. K. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (V. Alba, Trad.; 10.^a ed.). Pearson Education. (Trabajo original publicado en 2010).
- (26) Souza, L., Freitas, A., Heineck, L. & Wattes, J. (2021). Groups of Gamers: Market Segmentation of Brazilian Electronic Gamers. *Brazilian Business Review*, 18(2), 177-195. <https://doi.org/10.15728/bbr.2021.18.2.4>
- (27) Tanda, J., Rodríguez, Y. R., Marrero, M. y Pons, G. R. (2011). El análisis cluster y el marketing: una relación trascendental. *Retos Turísticos*, 10(1/2), 44-49.
- (28) Vicente, A. y Mediano, L. (2018). Propuestas para una segmentación estratégica del mercado ecológico. *Cuadernos De Gestión*, 2(1), 11–30. <https://ojs.ehu.eus/index.php/CG/article/view/19216>
- (29) Vukasović, T. (2020). Understanding the Consumers' Personal Characteristics as the Starting Point for Targeted Marketing. *Management*, 15(1), 29-41. <https://doi.org/10.26493/1854-4231.15.29-41>
- (30) Wang, H. (2022). Market Segmentation of Online Reviews: A Network Analysis Approach. *International Journal of Market Research*, 64(5), 652-671. <https://doi.org/10.1177/14707853211059076>
- (31) Zemelman, H. (2005). *Voluntad de conocer: El sujeto y su pensamiento en el paradigma crítico*. Anthropos.

Cómo citar este artículo: Mejía, J. y Valencia, A. (2024). Un enfoque antropológico a la segmentación de mercados: aportes de las variables cualitativas en clasificación de consumidores/usuarios. *Tendencias*, 25(1), 220-243. <https://doi.org/10.22267/rtend.242501.247>