



*Escuela de Postgrado de  
Marketing  
Internacional*

**Título: Segmentación aplicada al Marketing  
Internacional: las barreras de lenguaje y  
percepción de valor en un mundo globalizado.**

Trabajo Científico libre para la obtención del grado de Magister en  
Marketing Internacional de la Escuela de Postgrado de Marketing  
Internacional -Facultad de Ciencias Económicas  
- Universidad Nacional de La Plata -

Profesor Director de Tesis:  
Prof. Mg. Alejandra Giacosa

Presentado por:  
Mariane Damaso  
Calle 48 N° 1391  
(1900) La Plata

Fecha de entrega: 24-11-2023

## AGRADECIMIENTOS

*Agradezco al equipo académico y administrativo de la maestría por proporcionarme dos años de conocimientos valiosos, en especial a la Mg. Alejandra Giacosa por guiarme durante la preparación de esta tesis.*

*À mi esposo, Rodrigo Alarcón, por ser una fuente constante de apoyo y motivación.*

*À mi padre y hermanos por acompañarme en todas las etapas de mi vida*

*E a você, mãe, por conseguir quebrar as correntes e nos ensinar a voar. Sua loucura nos salvou! Soma aí mais um título no seu currículo.*

## INDICE

<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>2</b>
<b>PROYECTO DE TESIS .....</b>	<b>5</b>
Objetivo General .....	5
Objetivos Específicos .....	5
Metodología.....	5
Marco teórico.....	6
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO 1: LA COMUNICACIÓN EN EL MUNDO GLOBALIZADO.....</b>	<b>11</b>
1.1 La influencia de la tecnología .....	11
1.2 Beneficios y dificultades del desarrollo tecnológico .....	13
<b>CAPÍTULO 2: MARKETING GLOBAL VS MARKETING GLOBALIZADO .....</b>	<b>15</b>
2.1 La Teoría de Marketing Global .....	15
2.2 El Marketing y la Globalización .....	16
<b>CAPÍTULO 3. LA SEGMENTACIÓN Y PERCEPCIÓN DEL VALOR .....</b>	<b>19</b>
3.1 Teorías de segmentación .....	19
3.2 La desconstrucción de la teoría de segmentación .....	20
3.2.1 Segmentación Geográfica.....	21
3.2.2 Segmentación Demográfica.....	22
3.2.3 Segmentación Psicográfica .....	24
3.2.4 Segmentación Conductual.....	25
3.3 La Percepción de Valor .....	26
3.3.1 La Percepción de Valor como Principio .....	26
3.3.2 La Percepción de Valor en un Mundo Globalizado .....	27
3.4 El impacto cultural .....	28
3.5 La influencia del idioma .....	30
<b>CAPÍTULO 4. OTROS MODELOS BASE PARA LA SEGMENTACIÓN.....</b>	<b>32</b>
4.1 Pirámide de Necesidades de Maslow .....	32
4.2 La segmentación en el Marketing Digital.....	33
4.3 Segmentación por Cohort.....	34
4.4 Modelo propuesto .....	35
4.5 Ventajas y limitaciones del modelo propuesto .....	37
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>38</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>40</b>

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Lenguas recomendadas para trabajar en Europa .....	22
Figura 2: Pirámide de Maslow .....	32
Figura 3: Pirámide de Segmentación Post-Globalización .....	36

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Beneficios y dificultades del desarrollo tecnológico.....	13
Tabla 2: Impacto de la Globalización en el Marketing.....	18
Tabla 3: La segmentación según Kotler y Keller (2016).....	20
Tabla 4: Cohorte brasileña en el siglo veinte .....	35

## PROYECTO DE TESIS

### Objetivo General

Proponer un modelo de segmentación efectivo que tome en cuenta la percepción de valor del receptor como factor clave en las campañas publicitarias internacionales.

### Objetivos Específicos

1. Analizar la evolución de la globalización y su impacto en la comunicación publicitaria a nivel internacional.
2. Investigar las diferencias culturales que afectan la percepción de valor de los consumidores en distintas regiones del mundo.
3. Analizar la influencia del idioma en la eficacia de las campañas de marketing y su relación con la percepción de valor.

### Metodología

Este trabajo se basará en un enfoque bibliográfico que implica la recopilación, revisión y síntesis de literatura existente sobre la segmentación de mercado en el contexto del marketing internacional. El objetivo principal es explorar en profundidad cómo la percepción de valor de los consumidores puede ser utilizada como criterio superior en importancia y altamente efectivo para la segmentación de mercado en el contexto del marketing internacional.

Se realizará una búsqueda sistemática y exhaustiva de literatura académica y profesional relacionada con la segmentación de mercado, enfocado en los aspectos psicográficos y su aplicación en el marketing internacional. Además, se va a profundizar en una característica demográfica, el idioma, y su influencia en las 3 acciones de marketing. Se utilizarán bases de datos académicas, revistas especializadas, libros y documentos de instituciones relevantes.

Se seleccionarán fuentes relevantes que aborden aspectos teóricos y prácticos de la percepción de valor de un individuo y su influencia en la tomada de decisión. Se dará prioridad a investigaciones actualizadas y autores renombrados en el campo del marketing.

Se analizará críticamente la literatura recopilada para identificar tendencias, enfoques, métodos y resultados relacionados con la segmentación de mercado en el ámbito del marketing internacional.

Los hallazgos y conclusiones clave de las fuentes seleccionadas serán

sintetizados en el trabajo para proporcionar una visión integral del estado actual del uso de la segmentación de mercado basada en la percepción de valor de los consumidores en el marketing internacional. Basado en eso, se propondrá un modelo de segmentación ordenando las características del consumidor por orden de influencia.

Se reconocerán las posibles limitaciones de un enfoque puramente bibliográfico, como la dependencia de la calidad y cantidad de literatura disponible y la falta de datos primarios.

Dado que no se recopilarán datos primarios ni se involucrarán participantes, no hay consideraciones éticas directas relacionadas con la privacidad o el consentimiento.

Esta metodología se centra en la recopilación y análisis crítico de la literatura existente para abordar el tema de la segmentación de mercado en el marketing internacional, destacando la importancia de la percepción de valor de los consumidores.

#### Marco teórico

El estudio del consumidor en el campo del marketing es crucial para garantizar la eficacia de las estrategias empresariales. Una herramienta recomendada para comprender a los consumidores es la segmentación de mercado, que implica dividir el mercado en partes con el fin de entender a la audiencia y dirigir estrategias específicas (Ikeda, Campomar y Pereira, 2008).

Aunque la segmentación es una práctica ampliamente utilizada, algunos expertos han planteado interrogantes sobre su eficacia. Foedermayr y Diamantopolos (2008) argumentan que la mayoría de los estudios de segmentación son normativos en lugar de evaluativos, centrándose en el proceso de segmentación, pero dejando de lado la evaluación de cómo segmentar. Dibb y Simkin (2010) analizan un caso utilizando criterios como homogeneidad, accesibilidad, estabilidad, tamaño y compatibilidad con la cultura de la empresa, y concluyen que incluso con enfoques cualitativos y estadísticos combinados, determinar la mejor forma de segmentar sigue siendo un desafío.

La segmentación de marketing ha experimentado cambios significativos en las últimas décadas debido a la globalización y al acceso a grandes cantidades de datos sobre los consumidores. En este contexto, surge el concepto de cohortes, que consiste en agrupar a los consumidores según variables específicas (Cohort, 1995).

Motta, Rossi y Schewe (1999) fueron pioneros en la investigación por cohortes al proponer agrupar a las personas en función de sus características y trayectorias de vida, rompiendo con el enfoque tradicional de segmentación en marketing.

En este sentido, surge la idea de que las empresas deben centrarse en segmentar con el objetivo de dirigirse a una o más cohortes para lograr una comunicación eficaz. Ikeda, Campomar y Pereira (2008) enfatizan que las organizaciones que utilizan información para desarrollar sus acciones de marketing tienen ventajas competitivas al lograr resultados más efectivos. Es importante considerar que la ignorancia de las características culturales e históricas de un segmento puede generar ineficacia en la gestión del marketing (Feitosa y Ikeda, 2011).

En tiempos recientes, el enfoque en la segmentación se ha ampliado para incluir la percepción de valor. Rokeach (1973) argumenta que los valores son determinantes del comportamiento humano, ya que reflejan las actitudes basadas en las creencias de los individuos. Kamakura y Mazzon (1991) comparten esta definición y afirman que la segmentación basada en valores está ganando terreno en el ámbito del marketing.

El mercado puede ser segmentado en tres categorías, según Sheth, Mittal y Newman (2001): segmentación por uso, segmentación demográfica y segmentación psicográfica. Esta última categoría, que se enfoca en los valores que influyen en el comportamiento del individuo, está ganando relevancia. Zografos y Allcroft (2007) destacan que la elección de consumo en la sociedad actual está relacionada con la identidad personal y valores más que con factores demográficos.

Wells (1974), uno de los pioneros en el estudio de la segmentación basada en percepción de valor, diferencia entre estilo de vida y psicografía. Mientras que el primero se refiere a la personalidad de un individuo, el segundo abarca intereses, actitudes y actividades. Kotler y Keller (2006) resaltan que los valores son más determinantes que los comportamientos, ya que influyen en los deseos a largo plazo.

Para una segmentación efectiva, es crucial considerar aspectos más allá de lo demográfico. Ejemplos como el estudio de Mooij (2002) sobre los ciudadanos europeos demuestran que las percepciones de valor varían según las historias y estilos de vida, incluso en regiones geográficamente cercanas. Erez y Earley (1993) respaldan esto al afirmar que los valores son moldeados por el entorno social y cultural, superando otras características.

La globalización, impulsada por avances tecnológicos, está alterando constantemente las percepciones de valor de los individuos. El concepto de marketing

global (Levit, 1983) ha sido reemplazado por un enfoque que considera la percepción de valor individual al tomar decisiones de consumo (Sales, 1993). La tecnología avanzada, como el análisis de *big data* y técnicas de inteligencia artificial, ha permitido una segmentación más precisa y personalizada.

El enfoque de este estudio se centra en un aspecto específico de la segmentación: el idioma. El lenguaje es ampliamente estudiado en ciencias humanas, como lo demuestra la investigación de Nodal et al. (2020). La confusión idiomática es relevante para aquellos que hablan varios idiomas y se identifican con diferentes culturas, como señala Villegas y Mora (2018). En resumen, la segmentación en el marketing evoluciona hacia una comprensión más integral, incorporando elementos psicográficos, comportamentales y culturales.

La percepción de valor emerge como un componente vital en las estrategias publicitarias, resaltando la importancia de abordar las aspiraciones emocionales de los consumidores.



## INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más globalizado, el marketing se ha convertido en un campo de estudio y práctica fundamental para las organizaciones que buscan comprender y satisfacer las cambiantes demandas de los consumidores a nivel mundial. En este contexto, la obra pionera de Theodore Levitt en 1983, donde promovía la idea de un "marketing global," marcó un hito en la evolución del marketing y planteó preguntas fundamentales sobre cómo las empresas debían abordar la expansión internacional de sus productos y servicios.

El concepto de marketing global presentado por Levitt sostenía que la estandarización de productos y estrategias publicitarias en todo el mundo podría ser la clave para el éxito en un mercado global. Sin embargo, a medida que el mundo continuó su proceso de globalización, esta visión inicial se encontró con la necesidad de adaptación constante y previsión de las cambiantes tendencias del mercado. La realidad demostró que, aunque el mundo se estaba volviendo más interconectado, las diferencias culturales, económicas y sociales seguían desempeñando un papel crucial en el comportamiento del consumidor.

En este contexto, el modelo de segmentación de mercado propuesto por Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2016) introdujo una nueva perspectiva en la forma en que las empresas se relacionan con su audiencia. Este modelo plantea la segmentación del mercado en cuatro grupos principales: segmentación demográfica, segmentación geográfica, segmentación psicográfica y segmentación conductual. Sin embargo, este enfoque, aunque valioso, a menudo no refleja completamente la complejidad de las necesidades y deseos de los consumidores en un mundo globalizado.

Esta tesis de maestría tiene como objetivo proponer un modelo de segmentación que sea efectivo para el equipo de marketing. Para eso, se analiza críticamente el modelo de segmentación propuesto por Kotler y Keller (2016), desglosa los grupos tradicionales de segmentación y propone un nuevo modelo de segmentación de mercado que sea más apropiado para las realidades de un mundo globalizado en constante cambio. En un entorno donde las culturas, valores y preferencias de los consumidores están en constante evolución debido a la globalización y la digitalización, es esencial repensar la forma en que las empresas se relacionan con sus audiencias y adaptan sus estrategias de marketing.

Esta investigación se basa en la premisa de que un enfoque más holístico y dinámico de la segmentación de mercado puede proporcionar una comprensión más precisa de las necesidades del consumidor en un mundo globalizado y, a su vez, mejorar la efectividad de las estrategias de marketing.

A lo largo de esta tesis, se explorarán en profundidad las complejidades de la segmentación de mercado en un mundo globalizado y se propondrá un nuevo marco de segmentación que refleje mejor la diversidad y las dinámicas cambiantes de las audiencias en el siglo XXI.

## CAPÍTULO 1: LA COMUNICACIÓN EN EL MUNDO GLOBALIZADO

La comunicación es una característica fundamental de la experiencia humana y ha experimentado una profunda evolución a lo largo de la historia. Desde las formas primitivas de comunicación que involucran señales visuales y sonoras hasta la revolución digital de la tecnología moderna.

El estudio de la comunicación humana comienza con nuestros antepasados más primitivos. Durante la prehistoria, nuestros ancestros se comunicaban a través de gestos, expresiones faciales y gruñidos. De manera no verbal se comunicaban con dibujos en cavernas que fueron fundamentales para el estudio de la evolución humana.

A medida que evolucionamos, desarrollamos un lenguaje hablado más complejo, lo que permitió una comunicación más sofisticada y una transmisión efectiva de información y conocimiento. La escritura y el lenguaje escrito, que surgieron en civilizaciones antiguas como la sumeria y la egipcia, marcaron un hito importante en la historia de la comunicación al permitir la preservación y difusión de ideas a lo largo del tiempo y el espacio (Eisentein, 1994).

Otro punto importante en la globalización de la comunicación humana es la invención de la imprenta por Johannes Gutenberg en el siglo XV que marcó un punto de inflexión en la historia de la comunicación. Esta innovación permitió la producción masiva de libros y la difusión de conocimiento a una escala sin precedentes. La imprenta transformó la educación, la religión, la política y la cultura al facilitar el acceso a la información y el debate de ideas. A medida que la imprenta se extendió por todo el mundo, las sociedades experimentaron cambios profundos en su estructura y organización (Eisentein, 1994).

El impacto de la imprenta fue, en su época, tan impresionante como la creación y comercialización del internet en los años 90 (Siles, 2008). El internet y otras herramientas tecnológicas impulsaron la globalización de la comunicación, venciendo límites geográficos, temporales y culturales. La información pasa a ser instantánea y cada vez más accesible a las personas, así como su interpretación.

### 1.1 La influencia de la tecnología

La influencia de la tecnología en la comunicación ha sido un tema central en el mundo contemporáneo, transformando radicalmente la manera en que las personas se

conectan, comparten información y se relacionan unas con las otras. La llegada y evolución de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han tenido un impacto profundo en todos los aspectos de nuestras vidas, desde la forma en que trabajamos hasta cómo nos entretenemos y mantenemos relaciones personales (Hernandez y Ovando, 2022).

Uno de los aspectos más notables de la influencia de la tecnología en la comunicación es la instantaneidad. Antes, las personas se comunicaban principalmente a través de cartas o llamadas telefónicas, lo que podía llevar tiempo. Ahora, con la proliferación de los *smartphones* y las aplicaciones de mensajería instantánea, como WhatsApp y Messenger, podemos comunicarnos con cualquier persona en cualquier parte del mundo al instante. Esta rapidez ha transformado la naturaleza misma de nuestras conversaciones, haciendo que la comunicación sea más eficiente y permitiendo una mayor conectividad global.

Las redes sociales también han ejercido una influencia significativa en la comunicación. Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn han permitido a las personas compartir sus vidas, pensamientos y opiniones de manera pública o semipública. Esto ha llevado a la creación de comunidades en línea y a la posibilidad de conectarse con personas que comparten intereses similares en todo el mundo (Levato, 2013). Sin embargo, también ha dado lugar a debates sobre la privacidad y la autenticidad en línea, ya que las personas a menudo muestran una versión idealizada de sí mismas en las redes sociales.

La influencia de la tecnología en la comunicación se ha extendido al ámbito laboral. La globalización y la conectividad constante han permitido el teletrabajo y la colaboración en línea, lo que ha transformado la forma en que las empresas operan. Las videoconferencias, los correos electrónicos y las herramientas de gestión de proyectos en línea se han convertido en elementos esenciales para la comunicación empresarial. Esta transformación también ha planteado desafíos relacionados con la desconexión digital y la gestión del tiempo en un mundo cada vez más conectado (Siles, 2008).

Además, la tecnología ha permitido una mayor diversidad de formas de expresión. La creación de contenido multimedia, como videos, *podcasts* y *blogs*, se ha vuelto accesible para una audiencia más amplia (Levato, 2013). Esto ha dado voz a individuos y comunidades que antes tenían dificultades para acceder a los medios de comunicación tradicionales. Al mismo tiempo, ha surgido la preocupación por la proliferación de la desinformación y la manipulación de la información en línea.

En este mismo contexto, la tecnología ha fomentado el contacto entre naciones, motivados por razones de comercio, curiosidad o por cualquier otra razón

creando un mundo cada vez más multicultural (Hernandez y Ovando, 2022). Personas en Asia aprenden samba, jóvenes en América disfrutan las novelas coreanas, niños en Estados Unidos asisten El Chavo del 8. La tecnología disminuye las fronteras culturales y permite una difusión cultural extrema y muy valiosa.

A pesar de esa difusión cultural y apertura comercial/social, la tecnología no cambia el hecho de que esos países se comunican de manera diferente, o sea, poseen diferentes idiomas. Para sobrellevar esto, fue necesario que los idiomas también pasen por un proceso de globalización, proceso que fue fuertemente apoyado por el desarrollo de la tecnología (Villegas, 2018).

Sumado a eso, es importante destacar también el impacto del avance tecnológico en las campañas publicitarias. La recopilación y análisis de datos que ahora se pueden hacer, permiten a las empresas comprender mejor los comportamientos y preferencias de los consumidores en diferentes regiones, lo que posibilita la creación de campañas publicitarias más relevantes y efectivas (Hernandez y Ovando, 2022).

La tecnología y la globalización han ampliado los horizontes de las empresas al brindar acceso a mercados internacionales. Las marcas ahora pueden llegar a consumidores en todo el mundo, lo que ha aumentado la competencia y la necesidad de estrategias de comunicación globalmente efectivas (Hernandez y Ovando, 2022).

## 1.2 Beneficios y dificultades del desarrollo tecnológico

El desarrollo tecnológico ha traído consigo una serie de beneficios y dificultades que han impactado profundamente en la sociedad y la vida cotidiana. En la tabla abajo se mencionan algunos de ellos.

**Tabla 1: Beneficios y dificultades del desarrollo tecnológico**

Avance Tecnológico	
Beneficios	Dificultades
Conectividad Global	Privacidad y seguridad
Avances en la medicina	Desigualdad digital
Mejora en la calidad de vida	Automatización y pérdida de empleos
Mejora en la educación	Impacto ambiental
Eficiencia y productividad	Adicción tecnológica

Fuente: Elaboración propia

La conectividad global, como se ha comentado anteriormente, puede ser considerada un beneficio de la tecnología por permitir la comunicación digital en todo el mundo. Todavía, junto con la facilidad de comunicación, llegó la dificultad de mantener la privacidad de los datos personales y la seguridad emocional. La ciberseguridad pasa a ser un tema frecuentemente discutido (Suarez y Yagual, 2022).

Otro beneficio importante es la mejora en la medicina lo que permite salvar muchas vidas gracias a máquinas como la de resonancia y de diálisis. La educación también se benefició mucho del avance tecnológico, clases a distancia son ofrecidas diariamente a personas de diversas partes del mundo permitiendo que más personas reciban conocimiento y se profesionalicen, en consecuencia, mejoran su calidad de vida.

En el mundo industrial también se notó grandes avances con la ayuda de la tecnología, proporcionando mayor rentabilidad y crecimiento económico. En contraparte, también generó mucho desempleo ya que ahora las máquinas hacen el trabajo antes hecho por seres humanos (Inzunza, et.al., 2020).

Otra dificultad que llegó con el avance tecnológico es la desigualdad digital ya que no todas las personas poseen acceso a esos recursos y como consecuencia están limitadas frente a las oportunidades vinculadas a la tecnología (Buendía y Linares, 2023).

Por otro lado, el uso excesivo de dispositivos tecnológicos y redes sociales ha llevado a problemas de adicción y efectos negativos en la salud mental (Armaza, 2023).

El desarrollo tecnológico ha traído una serie de beneficios significativos, pero también ha planteado desafíos importantes. Saber equilibrar esas influencias es la clave para el desarrollo humano consciente.

## CAPÍTULO 2: MARKETING GLOBAL VS MARKETING GLOBALIZADO

El concepto de marketing global fue desarrollado por Theodore Levitt en fines de la década de noventa y es desde entonces cuestionado por diferentes autores del área. El objetivo de este capítulo es entender la teoría de Levitt, analizar su evolución y aplicabilidad en el contexto actual.

### 2.1 La Teoría de Marketing Global

En fines de los años 60, una de las preocupaciones de los profesionales del marketing era la estandarización de las estrategias, o sea, utilizar la misma publicidad en diferentes países, especialmente en el mercado europeo (Elinder, 1961). Fue en ese contexto que Levitt publicó su artículo “La Globalización en Marketing” en el año de 1983 definiendo la estructura de lo que él llamó “Marketing Global”, o sea, estandarizar la estrategia para todos los mercados (Levitt, 1983). En resumen, el marketing global de Levitt considera el mundo como un gran mercado homogéneo.

El tan cuestionado Levitt (1983) basó su teoría en tres principales aspectos: (1) el avance tecnológico que optimizó los viajes y la comunicación contribuyó para la homogeneidad de las necesidades de los consumidores; (2) los consumidores pueden sacrificar sus preferencias si hay un precio bajo y calidad; (3) la lucratividad de la economía de escala en la producción. Teniendo eso como base, el autor afirma que con un precio bajo y una calidad estable del producto o servicio, los clientes confiarán y aceptarán las ofertas genéricas aplicadas igualmente en todo el mundo.

Levitt (1983) utiliza para ejemplificar su teoría empresas como McDonalds y Coca Cola, afirmando que ellas venden lo mismo en diferentes lugares. Salles (1993) cuestiona esos ejemplos afirmando que las empresas citadas por Levitt no utilizan el concepto de marketing global ya que adaptan sus estrategias de acuerdo con el lugar donde están insertas.

El autor argumenta que Coca Cola utiliza diferentes fórmulas dependiendo del país donde está, además de adaptar su envase de acuerdo con la cultura local. Sobre McDonalds, Salles (1993) afirma que tampoco se encaja al concepto de marketing global ya que también cambia su estrategia adaptándose a contextos locales, por ejemplo, la empresa solo ofrece cerveza en Alemania ya que culturalmente los alemanes no toman gaseosa como en los demás países. Además, solo venden el cheese-salada en Brasil y hamburguesas veganas en India, también adaptándose a las costumbres locales.

Además de criticar los ejemplos ofrecidos por Levitt, los estudiosos cuestionan los fundamentos de la teoría afirmando que no necesariamente los consumidores tienden a comprar algo porque su precio es el más bajo en comparación con la competencia. Investigaciones cada vez más recientes demuestran que el consumidor está dispuesto a pagar más por un producto con alta calidad o que ofrezca la satisfacción de sus necesidades y deseos (Salles, 1993).

En referencia al último punto de la teoría, se afirma que la lucratividad de la economía de escala no está solamente en la producción de un alto volumen de productos, sino también en la automatización y mejora del proceso de producción y distribución de modo de atender las necesidades de los consumidores lo que permite aumentar la participación de la empresa en el mercado (Salles, 1993).

Potter y Takeushi (1986) también se basaron en las fallas de Levitt para argumentar la estandarización y diferenciación deben trabajar simultáneamente. Los autores argumentan que algunos aspectos del marketing es posible considerar que tienen los mismos patrones y otros no. Por ejemplo, los precios, ya que es importante considerar el desarrollo económico de cada lugar. Otros aspectos que los autores consideran difíciles de estandarizar son la distribución y selección de medios de comunicación.

A pesar de que Potter y Takeuchi (1986) también recibieron grandes críticas sobre su división de lo que es global en el marketing y lo que no lo es, los autores indicaron tres conceptos que deberían ser analizados al momento de definir la globalización de un mercado que fueron importantes en teorías posteriores: (1) característica del consumidor (ingresos, valores, educación, entre otros), (2) infraestructura del mercado (medios de comunicación disponibles, distribución, legislación etc.) y (3) la competencia en cada lugar.

Por lo tanto, por más que la teoría del marketing global se mostró limitada y poco aplicable, ella fue la base para muchos cuestionamientos que hicieron los profesionales del área al entender que equiparar el *mix* de marketing no era la mejor estrategia. La teoría de Levitt (1983) que, en la visión de la autora, es muy bien representada por la frase “cualquiera puede tener un Ford siempre que sea negro” motivó nuevas maneras de “pensar globalmente y actuar localmente” inspirando por ejemplo la necesidad de segmentar los mercados entendiendo las características de los consumidores (Salles, 1993).

## 2.2 El Marketing y la Globalización



La globalización ha transformado radicalmente la forma en que las empresas abordan el marketing. En este entorno global e interconectado, es cada vez más importante crear estrategias de marketing flexibles y adaptables para que sean eficaces a largo plazo. Las nuevas tecnologías, formas de comunicación y transporte permite que las personas compren, viajen y vivan en diferentes partes del mundo (Kotler Y Keller, 2016).

En ese contexto se torna fundamental considerar variables como: constantes cambios en la demanda, influencia de los medios de comunicación, características personales del consumidor, competencia global y personalización. La globalización ha generado mercados más volátiles y cambiantes. Las empresas deben estar preparadas para ajustar sus estrategias de marketing rápidamente para satisfacer las cambiantes necesidades de los consumidores. La velocidad a la que los productos y servicios pueden ganar o perder relevancia en este entorno es asombrosa, lo que subraya la importancia de la adaptación constante (Feitosa Y Iketa, 2011).

Además, en un mundo globalizado, es esencial conocer a fondo al consumidor. Esto implica no solo comprender sus necesidades y deseos, sino también comprender su contexto cultural y sus valores. Las empresas deben invertir en la investigación del consumidor para desarrollar estrategias de marketing que resuenen a nivel local y global (Feitosa y Iketa, 2011).

La influencia de los medios y la tecnología en el marketing también ha sido profunda. La globalización ha llevado a una revolución en los medios y la tecnología. La difusión de información a través de Internet, las redes sociales y otros canales digitales ha creado nuevas oportunidades y desafíos para el marketing. Las empresas deben estar al tanto de las últimas tendencias tecnológicas y entender cómo utilizar estas plataformas para llegar a su audiencia de manera efectiva.

La globalización también ha ampliado la competencia a nivel global. Las empresas ahora compiten con rivales de todo el mundo. Para destacar en este entorno, es esencial diferenciarse de manera efectiva. Esto implica la creación de propuestas de valor únicas y estrategias de marketing innovadoras (Feitosa y Iketa, 2011).

La globalización ha impuesto una necesidad de mayor personalización y segmentación en el marketing. Los países son cada vez más multiculturales y las personas también (Feitosa y Iketa, 2011). Las empresas necesitan segmentar a sus audiencias con mayor precisión y crear mensajes específicos que resuenen en grupos de consumidores que poseen características parecidas. La personalización y segmentación se ha vuelto esencial para el marketing efectivo en un mundo globalizado.

**Tabla 2: Impacto de la Globalización en el Marketing**

Consecuencias de la Globalización	Impacto en el Marketing
Cambios en la demanda	Necesidad de adaptabilidad de estrategias y productos rápida y constante
Competencia global	Necesidad de competir con empresas de diferentes partes del mundo; Constante innovación; Mejoras en el proceso de distribución y en la propuesta de valor
Influencia de los medios	Necesidad de mantenerse actualizada sobre los avances tecnológicos; Cuidado con la imagen y publicidad.
Conocimiento del Consumidor	Conocer y acercarse al consumidor final; Conocer las culturas y valores de las personas.
Personalización y Segmentación	Crear diferentes estrategias considerando al público objetivo

**Fuente: Elaboración propia**

En resumen, la idea de Marketing Global defendida por Levitt (1983) da lugar a la idea de un marketing globalizado donde las empresas deben ser ágiles, conocer a su audiencia a fondo y aprovechar la tecnología y los medios de comunicación para tener éxito en un mercado global en constante evolución. La capacidad de adaptarse a los cambios, comprender a los consumidores y utilizar las herramientas disponibles son las claves para el éxito en este desafiante entorno global.

Lo que un día fue el “marketing global” hoy es un “marketing globalizado” atento a un mercado que fluye rumbo a la diversidad e innovación, con consumidores cambiantes, capaces de derribar fronteras, romper estereotipos y generar cambios significativos. El marketing que un día fue estandarizado pasa a ser un marketing amplio, fluctuante e innovador (Feitosa y Iketa, 2011).

## CAPÍTULO 3. LA SEGMENTACIÓN Y PERCEPCIÓN DEL VALOR

En el mundo altamente competitivo y diversificado de los negocios, entender a los consumidores y dirigir estrategias de marketing efectivas se ha convertido en una tarea esencial para el éxito de una organización. La segmentación de mercado emerge como una poderosa herramienta que permite a las organizaciones adaptar sus enfoques y mensajes para acercarse de manera más precisa a sus consumidores. Para que esa herramienta sea eficaz es importante entender al consumidor como individuo, sus ambiciones y percepción de valor a fin de llevarle el mensaje correcto y motivar su consumo.

### 3.1 Teorías de segmentación

En esencia, la segmentación de mercado implica desglosar un mercado amplio y heterogéneo en segmentos más pequeños y homogéneos, con el objetivo de comprender mejor las necesidades, deseos y comportamientos de grupos específicos de consumidores (Feitosa y Ikeda, 2011). Cada uno de estos segmentos puede tener características y preferencias únicas, lo que brinda a las empresas la capacidad de personalizar sus estrategias publicitarias, mensajes y ofertas de productos/servicios para satisfacer de manera óptima las demandas de cada grupo (Beane y Ennis, 1987).

Esta herramienta no solo permite a las empresas adaptarse a la diversidad de los consumidores, sino que también les ayuda a optimizar sus recursos al dirigirse de manera más eficiente a quienes tienen más probabilidades de responder positivamente a sus propuestas (Añaña et.al, 2008). Por eso, el tema segmentación ha sido estudiado en los últimos años, sea para entender sus limitaciones, para entender su aplicación o mismo para avalar su adaptación en los diferentes tipos de negocio (Feitosa y Ikeda, 2011)

Dibb y Simkin (2010), buscando entender las limitaciones de la segmentación, defienden que hay algunas cuestiones del concepto que necesitan revisión, por ejemplo, la relación entre segmentación y la mejora del desarrollo organizacional o cómo se mide esa relación. Los autores cuestionan la efectividad de la segmentación en la práctica, analizando aspectos como: homogeneidad, accesibilidad, estabilidad, potencial de lucro, compatibilidad cultural y eficacia.

Kotler (2000) e Schiffman y Kanuk (2000) definieron algunos criterios para que esta herramienta sea eficaz, para ellos la segmentación de mercado necesita ser (a) identificable por algún método, (b) de tamaño suficiente, (c) estables, (d) accesibles.

El concepto de la segmentación no es la única parte de la herramienta que es discutida entre los estudiosos del tema. Cómo aplicar la segmentación, o sea, cómo dividir esos grupos de consumidores, también es un aspecto discutible. Kotler (2000), afirma que la división debe ser hecha en cuatro grupos: geográfica, demográfica, psicográfica y comportamental. Ya Schiffman y Kanuk (2000) la dividen en siete aspectos: geográfica, demográfica, psicográfica, sociocultural, relacionada con el uso, por uso situacional y por beneficio. Otros autores ofrecen otras subdivisiones para la segmentación (Cobra, 1997; Kotler y Armstrong, 2003; Limeira, 2008).

Tomaremos como base la división de Kotler y Keller (2016) para describir los principales grupos de segmentación utilizados actualmente. La tabla abajo describe los cuatro grupos divididos por los autores.

**Tabla 3: La segmentación según Kotler y Keller (2016)**

Grupo	Concepto
Geográfico	Considera la localización geográfica del individuo, afirmando que las personas que viven en la misma región tienden a poseer características semejantes
Demográfico	Considera características como edad, género, estado civil, número de hijos y escolaridad.
Psicográfico	Consideran intereses, opiniones, valores, actitudes y la personalidad de los consumidores
Conductual	Consideran patrones de comportamiento del consumidor

**Fuente: Elaboración propia**

### 3.2 La desconstrucción de la teoría de segmentación

Con el avance de la globalización y de la tecnología, los conceptos utilizados en la teoría de segmentación son discutidos, cuestionando la verdadera aplicabilidad de la segmentación a largo plazo y su vigencia frente a cambios sociales, económicos y comportamentales.

Aplicando el estudio de Dibb y Simkin (2010), mencionado anteriormente, en la segmentación de Kotler y Keller (2016) por ejemplo, se cuestiona la homogeneidad de

la segmentación geográfica ahora que las fronteras geográficas se pulverizan cada vez más, o la accesibilidad y estabilidad de la segmentación demográfica en un mundo con constantes cambios en la definición de género y percepción de las generaciones. Además, es importante cuestionar la eficacia de esos grupos de segmentación y entender como la compatibilidad cultural influye en la eficacia de las segmentaciones.

### *3.2.1 Segmentación Geográfica*

La segmentación geográfica se basa en el concepto de que personas que viven en una misma región tienden a poseer características semejantes, pero en el mundo actual, marcado por la globalización y la revolución digital, la segmentación geográfica tradicional ha perdido gran parte de su eficacia en términos de marketing Kotler y Keller (2016).

Si bien históricamente, la ubicación geográfica ha sido un indicador valioso para entender el comportamiento del consumidor, las cambiantes dinámicas culturales y el acceso ilimitado a información y bienes en línea han alterado radicalmente la forma en que las personas consumen y se relacionan con las marcas. Esto ha llevado a una disminución en la relevancia de la segmentación basada en la geografía (Mooji 2002).

Mooji (2002) ejemplifica esa situación explicando que muchos profesionales de marketing se equivocan al creer que en Europa poseen consumidores semejantes por su cercanía geográfica y por sus hábitos semejantes. Todavía, el autor destaca que existen enormes diferencias en la percepción de valor de los europeos a pesar de estar geográficamente cerca. Esas diferencias están enraizadas por su historia y es lo que los hacen resistentes a cambios.

Un ejemplo claro de lo que habla Mooji (2002) son los hábitos alimentarios de los italianos y españoles que difieren en horario, cantidad y menú (Mi dieta cojea, 2014). También es importante destacar la cantidad de idiomas utilizados por los europeos. Son 24 lenguas oficiales distribuidas en 46 países y 2 territorios dependientes (Unión Europea, 2023). Lenguas esas que se mezclan considerando la cercanía geografía. El famoso sitio europeo de busca de empleos Europe Language Jobs, creó un mapa de los idiomas que debes saber para trabajar en cada país de Europa, en la mayoría se recomienda hablar más de 3 idiomas, como ilustrado en la figura abajo.

**Figura 1: Lenguas recomendadas para trabajar en Europa**



**Fuente: Trabajar por el mundo (<https://trabajarporelmundo.org/idiomas-para-trabajar-en-europa/>)**

En este contexto, es importante destacar que, con la globalización y el desarrollo tecnológico, el avance en los medios de transporte y su accesibilidad permitieron que más personas elijan vivir en países o regiones diferentes al de su nacimiento. Sea por estudio, trabajo o turismo, gran parte de las personas vivieron experiencias significativas en diferentes regiones geográficas.

Por tanto, ¿cuál sería entonces la manera correcta de segmentar geográficamente? ¿Cómo limitar por región personas que viven, estudian, pasean o son influenciadas de algún modo por diferentes regiones?

### 3.2.2 Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica se basa en agrupar personas por su edad, género, estado civil, entre otros, pero a medida que el mundo se expande y las políticas de género se amplían, y con la maduración de diferentes generaciones a ritmos diversos, la eficacia de la segmentación demográfica es cuestionada (Kotler y Keller, 2016).

Un ejemplo claro es la segmentación por género. Lo que por mucho tiempo se definió como femenino y masculino, hoy es algo mucho más amplio. Kotler y Keller (2016) al segmentar por género afirma que hombres y mujeres se comportan de

manera distinta debido a su composición genética y su manera de socialización, siendo las mujeres de mentalidad más comunitaria y más atentas al entorno y los hombres más enfocados en cumplir metas.

A pesar de la importante relevancia de lo descrito por los autores, es importante destacar que, con el avance en las políticas de inclusión, el concepto de “hombre” y “mujer” es hoy mucho más amplio. Además, surgen nuevos conceptos como personas “no binarias”, personas con “sexo fluido”, “transexual”, entre otros, de modo que la segmentación demográfica basada en categorías de género tradicionales se vuelve obsoleta y limitante.

De modo que es importante preguntar, ¿cómo segmentar por género considerando la actual realidad sin limitarse por la teoría tradicional? ¿Los gestores de marketing conocen suficientemente los nuevos grupos de géneros a punto de segmentarlos de modo eficaz?

La marca Havaianas, es un ejemplo importante sobre la necesidad de adaptarse a los cambios relacionados a los conceptos de géneros, ya que lanzó en 2021 la campaña “por días más libres” para promover su nueva colección llamada Pride (Havaianas, 2021). Además, entendiendo la necesidad de su público LGBTQIA+, anunciaron que 70% del lucro con la venta de esos productos serían enviados a una organización de apoyo a ese segmento de personas.

Otro aspecto relacionado al género son los estereotipos por mucho tiempo utilizados para personalizar las publicidades que cada vez se tornan más obsoletas. El concepto de “mujeres son el sexo frágil” por ejemplo ya no tiene la misma aceptación que hace algunos años. Las mujeres vienen tomando lugar en la sociedad, en el mercado de trabajo y en la política, defendiendo su posición económica-social y liberándose del antiguo concepto de “sexo frágil” (Underhill, 2013).

En el estudio de Lengler et.al (2002), los autores ilustran el cambio del papel femenino en la sociedad brasileña por ejemplo mostrando que en 1950, del 85% de la población económicamente activa (PEA) del país solamente 15% eran mujeres. En 1990 las mujeres ya tenían 35% del mercado laboral brasileño. Es evidente el empoderamiento femenino y su constante lucha por oportunidades iguales y espacio en el mercado laboral.

La autora Underhill (2013), en su reciente estudio sobre la evolución de la presencia femenina en el mercado, destacó que a medida que las mujeres se tornan cada vez más independientes, ricas y poderosas, sus elecciones y preferencias están cambiando. Desde los autos que manejan, la comida que comen, la manera de amueblar la casa, como apuestan, juegan y utilizan el internet, todo está en constante cambio. La autora destaca la evolución del concepto de “ama de casa” para el de

“dueña de casa” y la constante presencia femenina en los gimnasios y oficinas destacando que los hoteles tuvieron que adaptar sus habitaciones para recibir las mujeres que viajan por trabajo.

Un ejemplo de marca que se adaptó muy bien a los cambios relacionados a los estereotipos vinculado a las mujeres es la Pantene, referencia en productos para el pelo. En 2017 Pantene publicó su publicidad “Sorry, Not Sorry” motivando a las mujeres a vencer la costumbre de pedir disculpas sin razón y mostrarse más fuerte cuando son confrontadas por un hombre (Pantene, 2017).

Teniendo en cuenta tantas variables y cambios conceptuales relacionados a los géneros, los profesionales de marketing necesitan entender que ni todo es “negro y blanco” en el momento de segmentar demográficamente. En la opinión de esta autora, una publicidad de barbeador puede ser interesante para diferentes personas, independiente de su género. Una oferta de cambio de aceite para el auto, un día en el *spa*, un artículo de sport etc., son ejemplos de productos y servicios que antes eran segmentados a un género, pero ahora son consumidos por diferentes géneros.

Teniendo en cuenta esos cambios, es importante que las empresas se cuestionen ¿cómo segmentar demográficamente venciendo los estereotipos y entendiendo la realidad de los consumidores?

### 3.2.3 Segmentación Psicográfica

De las segmentaciones descritas anteriormente, quizás ésta sea la que más busca acercarse al real consumidor ya que considera los intereses, opiniones, personalidad y valores de este (Yanasi, 2011). Todavía, esta segmentación exige un mayor cuidado para que tenga su eficacia garantizada.

Un primer punto para destacar es la complejidad para la recopilación de datos ya que involucra la comprensión de actitudes, valores y estilos de vida de los consumidores, que a menudo se obtienen a través de encuestas y análisis de datos más profundos. Además, la segmentación psicográfica a menudo se basa en la percepción del consumidor sobre sí mismo, lo que puede ser subjetivo y propenso a errores (Ciribely y Miquelito, 2015).

Segundo, las actitudes y valores de las personas pueden cambiar con el tiempo y con sus experiencias personales, lo que hace que la segmentación psicográfica sea menos estable y requiere una actualización constante de los perfiles de los consumidores. Actualizaciones que tienen un costo significativo (Ciribely y Miquelito, 2015).



A pesar de los costos y limitaciones, esta segmentación representa un importante impacto en las estrategias de marketing, por eso es correcto afirmar que diferentes autores buscan maneras de medirla y aplicarla (Ciribeli y Miquelito, 2015). Un ejemplo, es el método VALS citado por Kotler y Keller (2016). Este método utiliza la aplicación de encuestas para clasificar los adultos de Estados Unidos en ocho grupos (innovadores, sobrevivientes, pensadores, creyentes, triunfadores, luchadores, experimentadores y creadores), pero para mantenerlo mínimamente actualizado la encuesta necesita ser constantemente aplicada a punto de llegar a más de 80 mil encuestas por año.

Además, la interpretación incorrecta de los datos psicográficos puede llevar a estrategias de marketing ineficaces o incluso perjudiciales si se perpetúan estereotipos o prejuicios. Por eso, es importante que los gestores se pregunten ¿cómo segmentar psicológicamente a los consumidores entendiendo que sus costumbres, opiniones, valores y actitudes cambian constantemente y evitando los estereotipos? ¿Están disponibles los recursos suficientes para mantener esa información actualizada?

#### *3.2.4 Segmentación Conductual*

La última, pero no menos importante, es la segmentación conductual que se basa en el estudio del comportamiento real del consumidor dividiéndolos en grupos basados en el conocimiento, uso, actitud y respuesta sobre un producto (Kotler y Keller, 2016). A pesar de tener su eficacia, si es conducida correctamente, también tiene importantes debilidades para el análisis del mercado consumidor.

El comportamiento del consumidor, así como sus valores, puede ser volátil y sujeto a cambios en respuesta a factores externos, como eventos económicos, tendencias culturales o estacionales. Medirlos es un desafío para cualquier empresa y representa un significativo uso de recursos. Kotler y Keller (2016) citan el ejemplo de la empresa británica de productos químicos AkzoNobe que descubrió, después de determinado tiempo, que quien tomaba las decisiones sobre la pintura para el hogar el 60% de las veces eran las mujeres y no más los hombres.

Mismo con la aplicación de los recursos necesarios, en algunos casos, puede ser difícil determinar si el comportamiento del consumidor es la causa o el efecto de otras variables. Por ejemplo, el aumento del consumo en vacaciones puede ser causado por el patrón de comportamiento para esa época del año o solamente porque hay ofertas interesantes al consumidor en este período (Kotler y Keller, 2016).

Otro aspecto para considerar es que, para segmentar por comportamiento, se necesita un historial de datos de comportamiento, algo en qué basarse para proyectar

el comportamiento futuro. Según los autores antes citados, con los constantes cambios relacionados a la tecnología y a la globalización, el comportamiento no necesariamente seguirá el patrón histórico anterior. Por ejemplo, el lanzamiento de una nueva tecnología que permite atar los cordones sin utilizar las manos puede hacer que los consumidores que vienen comprando determinada marca hace años, cambien inmediatamente su comportamiento empezando a consumir otro producto.

Por eso, es importante cuestionarse ¿cuánto se puede medir el comportamiento del consumidor a partir de su historial? ¿Qué factores externos pueden afectar considerablemente ese comportamiento?

### 3.3 La Percepción de Valor

La percepción de valor es un concepto fundamental en el campo del marketing. Se refiere a cómo los consumidores perciben el valor de un producto o servicio en función de sus necesidades, deseos y expectativas. Comprender y aprovechar la percepción de valor es esencial para desarrollar estrategias de marketing efectivas y construir relaciones sólidas con los clientes ya que pueden ser utilizados como base para la segmentación de mercados (Giraldi y Ikeda, 2010).

La percepción de valor es crucial para la toma de decisiones de compra de los consumidores. Cuando un consumidor evalúa un producto o servicio, no sólo considera su precio, sino también lo que obtendrá a cambio. Esta percepción de valor influye en la decisión de compra, la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca. Es, en esencia, lo que motiva a los consumidores a elegir un producto sobre otro (Giraldi y Ikeda, 2010).

#### 3.3.1 La Percepción de Valor como Principio

En la perspectiva psicológica, para entender los valores de los individuos es necesario hacer una investigación mucho más profunda en la vida, costumbres y ambiciones de las personas ya que los valores explican el comportamiento del consumidor porque son registros de actitudes fundamentadas en las creencias de las personas frente a una situación (Rokeach 1973).

Rokeach (1973) también afirma que los valores tienen dos importantes funciones: la de patrones, que orientan las acciones de las personas, y la de motivación. Él informa que con el tiempo las personas tienden a organizar sus valores por orden de prioridad considerando su importancia personal.

Basado en las afirmaciones de Rokeach y de otros estudiosos del área, el autor Schwartz (2006) identificó cinco características del concepto de valor que aparecen con frecuencia entre los autores, consolidando una definición común de que el valor es (1) una creencia (2) que pertenece a deseos o formas de comportamiento, (3) que supera situaciones específicas (4) y guía el comportamiento y su evaluación (5) organizándose por importancia considerando otros valores.

Los valores de un individuo son construidos a medida que éste forma su ser y son fuertemente influenciados por el ambiente donde él está inserto, creencias, cultura, religión y costumbres. Entender y medir los valores es hoy un gran desafío para el marketing ya que estos están en constantes cambios (Giraldi y Ikeda, 2010).

### *3.3.2 La Percepción de Valor en un Mundo Globalizado*

En un mundo globalizado, la percepción de valor se ha convertido en un terreno complejo y en constante evolución. La globalización ha derribado las barreras geográficas y culturales, permitiendo que las personas accedan a productos y servicios de todo el mundo (Kotler y Keller, 2016). Si bien esto ha brindado a los consumidores una mayor variedad y opciones, ha generado desafíos significativos en la medición de la percepción de valor, ya que las personas son influenciadas por una diversidad de culturas, valores y costumbres.

La digitalización y la interconexión global han llevado a que las personas estén constantemente expuestas a diferentes perspectivas y valores a través de las redes sociales, medios de comunicación y plataformas en línea. Esto significa que las influencias en la percepción de valor pueden provenir de todo el mundo y pueden cambiar rápidamente. Las tendencias en línea, las reseñas de productos y las opiniones de otros consumidores tienen un impacto sustancial en cómo se percibe el valor de un producto (Levato, 2013).

Según Kotler y Keller (2016) en un mundo globalizado, las preferencias del consumidor están en constante evolución. Lo que se considera valioso hoy puede no serlo mañana debido a las cambiantes tendencias, la evolución de la sociedad y las presiones económicas. Esto hace que sea difícil medir y predecir la percepción de valor a largo plazo.

Uno de los desafíos más evidentes en la medición de la percepción de valor en un mundo globalizado es la diversidad cultural. En un mercado global, las personas provienen de diferentes contextos culturales, y lo que consideran valioso puede variar drásticamente. Lo que se valora en una cultura puede no serlo en otra, y esto puede

dificultar la comprensión de la percepción de valor de un grupo diverso de consumidores (Kotler y Keller, 2016).

Un ejemplo claro de variación en la percepción de valor es el papel de las vacas en India. Los hindús reconocen el animal como sagrado por cuestiones religiosas, ya en los demás países del mismo continente, las vacas no son más que fuente de alimento humano. Restaurantes y empresas internacionales de diferentes rubros tuvieron que adaptarse al momento de ingresar en el mercado hindú (La Vanguardia, 2021).

También es importante ejemplificar el cambio en la percepción de valor de un mismo segmento en el correr del tiempo. Por ejemplo, el cigarrillo fue publicitado por muchos años como un buen producto para consumir. Propagandas en televisión, radio y *outdoors* fueron vistas por millares de personas en el fin del siglo XX. Hoy, el mismo producto es considerado nocivo para la salud y su uso es recriminado por diferentes áreas de estudio. Lo que una vez fue valorado, hoy es discriminado (Darvia et.al.,2022).

Además de la diversidad cultural, las diferencias en valores y creencias personales también afectan la percepción de valor. Las experiencias de vida, la educación y las creencias personales dan forma a cómo una persona valora un producto o servicio. Por ejemplo, un producto puede ser percibido como valioso para alguien que valora la sostenibilidad, mientras que otro puede considerarlo valioso debido a su comodidad. Medir la influencia de estas diferencias en la percepción de valor es un desafío (Giraldi y Ikeda, 2010).

### 3.4 El impacto cultural

Uno de los aspectos más importantes para entender y segmentar el mercado consumidor es entender la influencia cultural por la cual los consumidores fueron y todavía son impactados. Triandis (2013), un importante escritor del área de psicología, afirma que el origen de la cultura posee su raíz en la antropología y sociología. Los primeros humanos vivían en grupos para satisfacer sus necesidades biológicas, esos grupos transmitían sus valores y cultura de generación en generación. El autor afirma que a medida que se entendían soluciones eficientes en el día a día, esas se transmitían para las demás personas del grupo que juntos se encargaron de enseñarlas a los nuevos integrantes como un valor común.

Ese conjunto de creencias y valores son la base de las metas y objetivos del individuo y moldean sus necesidades y deseos, conduciendo su juzgamiento y sus acciones (Rokeach, 1973).

Los autores Engel, Blackwell y Miniard (1995), estudiosos del comportamiento del consumidor, dividen la influencia cultural en macro-cultura y micro-cultura. La macro-cultura serían los valores, acciones o símbolos aceptados por toda o por la mayoría de la sociedad donde el individuo está incluido. Ya la micro-cultura serían los valores, acciones o símbolos aceptados por un grupo de personas específico segmentado por edad, religión o cualquier otro tipo de segmentación. En este contexto, los autores afirman que la cultura está fuertemente relacionada a la percepción de valor de los individuos.

Por otro lado, es importante entender cómo la cultura está siendo impactada actualmente por fenómenos que surgen, como por ejemplo: la globalización, que ha transformado radicalmente la forma en que el mundo interactúa y se comunica. En este contexto, considerando los estudios descritos anteriormente que afirman que la cultura de un individuo es un determinante clave de sus valores, es importante entender que actualmente las culturas y, por consecuencia, las personas, se encuentran en un estado de constante cambio y redefinición, ya que reciben influencia directa o indirecta de diferentes lugares/culturas asiduamente (Rokeach, 1973).

La globalización ha abierto la puerta a una exposición sin precedentes a diversas culturas a través de los medios de comunicación, Internet y la movilidad global. Esto ha llevado a una situación en la que las personas pueden estar expuestas a múltiples culturas en su vida diaria, lo que complica la definición de una cultura predominante en la formación de sus valores. Esta diversificación cultural ha llevado a la adopción de valores provenientes de diferentes partes del mundo, lo que antes podía ser muy diferente de su cultura de origen (Engel, Blackwell y Miniard, 1995).

Considerando la idea expuesta en los párrafos anteriores, se puede afirmar que la globalización también ha dado lugar a un fenómeno de "múltiples culturas", donde las personas combinan elementos de diferentes culturas para crear una identidad única. Por ejemplo, alguien puede tener raíces en una cultura específica, pero al mismo tiempo adoptar valores de otra cultura que ha descubierto y abrazado, sin necesariamente vivir junto a grupos que comparten de esta cultura. Esto demuestra cómo la percepción de valor de una persona se ha vuelto más fluida y diversificada en la era globalizada (Gibaldi y Ikeda, 2010).

Entendiendo que la influencia cultural está directamente vinculada a la percepción de valor de los consumidores, es importante comprender la complejidad de las identidades culturales en constantes cambios y que eso se ha convertido en un componente esencial para desarrollar estrategias efectivas de marketing en un mundo globalizado (Erez y Earley, 1993).

### 3.5 La influencia del idioma

Otra herencia de la globalización y de los avances tecnológicos es la diversificación del idioma. Lo que antes era una barrera para la “múltiple cultura”, hoy es una motivación. La globalización ha traído consigo un cambio significativo en la forma en que las personas se relacionan con los idiomas. Anteriormente, las fronteras geográficas y las barreras culturales definían en gran medida el idioma que una persona hablaba. Sin embargo, por experiencia personal de la autora, se observa que en la era de la globalización, la adquisición de múltiples idiomas se ha convertido en un diferencial social y un activo en el mercado de trabajo, lo que ha llevado a un aumento en la poliglotía y a desafíos en la segmentación lingüística.

La globalización ha hecho que aprender nuevos idiomas sea más que una simple habilidad; es una ventaja competitiva. La capacidad de comunicarse en varios idiomas es cada vez más valorada en el mercado laboral, especialmente en un mundo donde las empresas operan en múltiples países y las conexiones internacionales son moneda corriente. Ser políglota no solo enriquece la experiencia personal, sino que también amplía las oportunidades profesionales (Villegas y Mora, 2018).

La motivación para aprender varios idiomas ha crecido considerablemente, y esto se refleja en la creciente cantidad de personas que adoptan más de un idioma como parte integral de su vida. En lugar de limitarse a su idioma materno, las personas adoptan nuevos idiomas a través de la educación, la inmersión cultural, la colaboración en línea y la movilidad global. Esto ha llevado a una diversidad lingüística en constante evolución (Villegas y Mora, 2018).

La segmentación de individuos por idioma se ha vuelto un desafío importante en este escenario. Anteriormente, era común definir a las personas por su idioma materno, pero en un mundo globalizado, esto es insuficiente. Muchas personas adoptan un segundo, tercer o incluso cuarto idioma como parte de su identidad lingüística. Un ejemplo claro son los mexicanos que migran a Estados Unidos en la infancia, a pesar de tener el español como idioma materno, la mayoría adopta el inglés como principal idioma hablado. Este y otros ejemplos demuestran la mezcla de lenguas en uso cotidiano, lo que hace que segmentar a las personas por su idioma principal sea un ejercicio cada vez más complejo (Villegas y Mora, 2018).

Otro aspecto importante para considerar son las variaciones de un mismo idioma. Una publicidad en portugués puede no ser entendida de la misma manera en Portugal, Brasil y Angola. Por ejemplo, la oferta de *chavenas* (en español, taza) hecha en Portugal por el famoso sitio de compras Worten (2023) puede no ser entendida en Brasil, ya que el mismo producto es nombrado por los brasileños por *xícara* (Mercado

Livre, 2023). Una publicidad de *cuecas* (en español, bombacha) hecha en Portugal puede traer fuertes problemas si la utilizara en Brasil ya que para los portugueses la palabra es utilizada para ropa interior femenina, pero para los brasileños la misma palabra se utiliza para ropas interiores masculina, solamente (Worten, 2023; Mercado Livre, 2023).

Lo mismo pasa con el español, Argentina, México, España, República Dominicana o cualquiera de los otros 17 países que hablan este idioma, pueden interpretar la misma palabra o expresión de maneras diferentes. Esas diferencias idiomáticas pueden afectar directamente la percepción de valor de los consumidores e interferir negativamente en la eficacia de las publicidades (Nodals et.al., 2020).

Por eso, es fundamental entender que basar la segmentación de mercado en el idioma materno, ya no es tan eficaz como lo fue en tiempos pasados. La globalización y los constantes cambios en la sociedad exigen que los profesionales de marketing amplíen su visión y “caminen una segunda milla” en el momento de segmentar un mercado.

## CAPÍTULO 4. OTROS MODELOS BASE PARA LA SEGMENTACIÓN

Además de los modelos ya comentados anteriormente, es importante destacar otros modelos de segmentación presente en el ámbito académico, un ejemplo claro es el modelo creado por Abraham Maslow (1940) que es utilizado en el área de marketing, psicología y muchas otras.

En el promisor mercado de marketing digital también es posible identificar modelos de segmentación propuestos por las grandes plataformas de anuncios que buscan llegar de manera eficaz al consumidor.

### 4.1 Pirámide de Necesidades de Maslow

La Pirámide de Necesidades de Maslow es una teoría psicológica desarrollada por el psicólogo Abraham Maslow en la década de 1940. Esta teoría describe la jerarquía de necesidades humanas y cómo las personas buscan satisfacer estas necesidades en un orden específico. La Pirámide de Necesidades de Maslow consta de cinco niveles, que se organizan en una jerarquía desde las necesidades más básicas hasta las más elevadas (Maslow, 1943). Una ilustración de esa pirámide esta abajo.

**Figura 2: Pirámide de Maslow**



**Fuente:** Adaptado de Roas Hunter, 2023. (<https://roashunter.com/piramide-de-maslow-la-jerarquia-de-las-necesidades-humanas/>)

En la base de la pirámide se encuentran las necesidades fisiológicas, que son las necesidades básicas para la supervivencia, como la alimentación, el agua, el aire,



el sueño y el refugio. Estas son las necesidades más esenciales y deben satisfacerse antes de que las personas puedan avanzar hacia niveles superiores.

Una vez que estas necesidades básicas están satisfechas, las personas avanzan hacia el siguiente nivel de necesidades, que son las necesidades de seguridad. Esto implica buscar protección contra peligros, estabilidad emocional y financiera.

El tercer nivel es el de las necesidades sociales de pertenencia y amor. Después de asegurar la seguridad, las personas anhelan relaciones sociales, amistad y afecto. Buscan sentirse parte de una comunidad o grupo.

El cuarto nivel comprende las necesidades de estima, que incluyen la autoestima y el respeto de los demás. Las personas desean ser valoradas, respetadas y admiradas. Esto también involucra la confianza en uno mismo y la autovaloración.

En la cima de la pirámide se encuentran las necesidades de autorrealización. Estas son las necesidades más elevadas, donde las personas buscan el crecimiento personal, la realización de metas y el cumplimiento de su potencial individual. Implica la búsqueda de la creatividad, la autenticidad y la autorreflexión.

La teoría de Maslow sugiere que las personas progresan a través de estos niveles en orden secuencial, y una vez que se satisfacen las necesidades de un nivel, avanzan hacia las necesidades del nivel superior. Sin embargo, este proceso no siempre es lineal, y las personas pueden volver a niveles anteriores si sienten que sus necesidades no están siendo satisfechas (Kenrick et.al, 2010).

Esta teoría ha sido fundamental en la psicología y ha tenido un impacto significativo en campos como el marketing y la gestión, al ayudar a comprender las motivaciones y necesidades humanas que influyen en el comportamiento y las decisiones en diversas situaciones. La teoría también es fuente de muchas críticas y base para otros modelos de estudio relacionado al individuo (Wahba y Bridwell, 1976).

#### 4.2 La segmentación en el Marketing Digital

La publicidad en línea ha cambiado drásticamente la forma en que las empresas se conectan con sus clientes. En lugar de lanzar anuncios masivos y esperar que lleguen a la audiencia correcta, las plataformas de marketing digital permiten una segmentación precisa. Esto significa que los anunciantes pueden dirigirse a grupos de personas que tienen más probabilidades de estar interesadas en sus productos o servicios, lo que ahorra tiempo y recursos y aumenta la efectividad de la publicidad (Lodoño, Mora y Valencia, 2018).

En la era del marketing digital, la segmentación de audiencia es esencial para alcanzar el éxito en la publicidad en línea. Plataformas como Meta (anteriormente conocida como Facebook) y Google Ads ofrecen herramientas importantes de segmentación que permiten a los anunciantes llegar a audiencias altamente específicas. Tanto Meta como Google Ads segmentan utilizando datos geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales presentes en la teoría de Kotler y Keller (2016).

Una de las características más importantes de esas plataformas de marketing digital es la capacidad de coleccionar datos psicográficos y conductuales por medio del uso de *Big Data*. Eso permite entender al consumidor por medio de su comportamiento e intereses en las plataformas y utilizar esa para segmentar las campañas publicitarias que cada individuo recibirá en el futuro (Rosa, Casagrande y Spinelli, 2017).

El uso de esas y otras plataformas está tomando un lugar importante en el área de marketing justamente por lograr entender al consumidor y personalizar la publicidad a sus necesidades y deseos permitiendo a los anunciantes llegar a un público altamente específico (Rosa, Casagrande y Spinelli, 2017).

La inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático también desempeñan un papel importante al analizar el comportamiento del usuario y mejorar la segmentación. Con la tecnología cada vez más cerca de la rutina de los consumidores, la IA se encarga de estudiar el comportamiento y prever acciones de los consumidores.

#### 4.3 Segmentación por Cohort

La segmentación por Cohort es un concepto que nació en el área militar y migró a diferentes ámbitos como una manera de segmentar grupos de personas que fueron o están expuestas a situaciones semejantes por un determinado período de tiempo lo que afecta su comportamiento, actitudes y preferencias (Ikeda, Camponar y Pereira, 2008).

Motta, Rossi y Schewe (1999) fueron pioneros en el estudio de segmentación por cohort cuando propusieron agrupar personas con características e historia de vida semejante. Los autores estudiaron la población brasileña considerando la época de su nacimiento y experiencias políticas culturales que vivieron. La tabla 4 es una reproducción de la segmentación hecha por los autores.

**Tabla 4: Cohorte brasileña en el siglo veinte**

Cohorte	Periodo de nacimiento	Características marcantes
Era Vargas	entre 1909 a 1926	Acceso limitado a la educación, escasez de productos industrializados; Nacionalismo, conservadorismo, religiosidad, hogar; El estado como solución: Ser es mejor que tener.
Post Guerra	entre 1927 a 1936	Tradicción moral; Recuperación económica; Modernización; Amabilidad, hospitalidad; Sentimentalismo; Valor de "tener"
Optimismo	entre 1937 a 1949	"País del futuro"; Libertad política; Miedo al comunismo; Rápida industrialización; Sentimentalismo; No aceptación del desorden.
Años de hierro	entre 1950 a 1965	Dictadura militar; Debilitamiento de los valores morales y éticos; Crecimiento económico vertiginoso; Ampliación del sistema educativo.
Década perdida	entre 1966 a 1977	Miedo al SIDA y a la violencia; Frustración con los planes económicos; Materialismo, individualismo, esoterismo, incredulidad.
Individualismo	entre 1978 a 1992	Recuperación de valores éticos y morales; Estabilidad económica; Preocupación por el consumismo; Generación digital y centros comerciales.

**Fuente: Motta, Rossi e Schewe (1999), traducido por la autora**

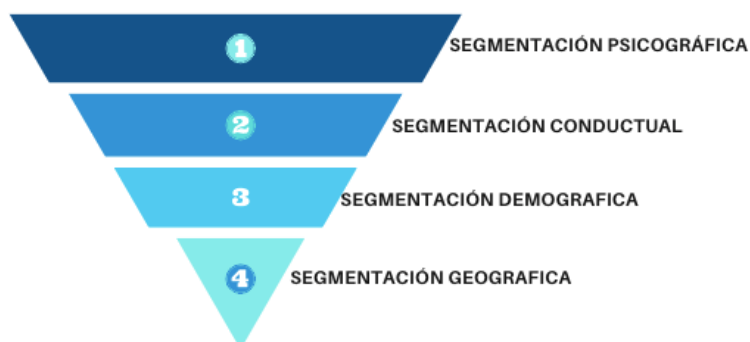
En esencia cada cohorte considera los acontecimientos vividos por un grupo de individuos que los hace compartir características de su personalidad y actitudes con relación a familia, carrera profesional, estilo de vida, percepción de valor, entre otros. Con el pasar del tiempo, las cohortes pueden cambiar o incluso dejar de existir en cuanto otras surgen (Ikeda, Camponar y Pereira, 2008).

A pesar de promisor, el estudio de segmentación por cohorte aún posee considerables limitaciones. La principal limitación es que ese es un estudio difícil de aplicar con el público joven, ya que se encuentra mejor precisión con personas mayores. Esa limitación es significativa, considerando que los niños y adolescentes representan una cantidad importante de consumidores. Además, la falta de estudios conclusivos y la necesidad de considerar eventos externos en la sociedad tornan ese modelo limitante (Feitosa y Ikeda, 2011).

#### 4.4 Modelo propuesto

Teniendo como base el modelo de segmentación propuesto por Kotler y Keller (2016) y la Pirámide de Necesidades de Maslow (Maslow, 1943), se propone una nueva manera de segmentar los grupos de consumidores que en este momento llamaremos de Pirámide de Segmentación Post-Globalización. La pirámide esta de punta cabeza, haciendo alusión a un embudo, donde se filtran las segmentaciones por orden de prioridad. El modelo es ilustrado abajo.

**Figura 3: Pirámide de Segmentación Post-Globalización**



**Fuente: Elaboración propia**

En la parte superior de la pirámide, está la segmentación psicográfica. Esto representa las características psicológicas y de estilo de vida de los consumidores, como sus valores, cultura, actitudes, intereses y comportamientos.

La segmentación psicográfica está como primer y mayor nivel a considerar en el momento de segmentar por su importancia y abarcatividad. Una vez que los profesionales de marketing entienden quiénes son sus consumidores como individuos, que desean, que creen y que necesitan se podrá entonces analizar el siguiente nivel de la pirámide y así ir filtrando el público de acuerdo con los demás niveles.

Justo debajo del nivel psicográfico, se encuentra la segmentación conductual. Aquí se analiza el comportamiento de compra de los consumidores, como la frecuencia de compra, la lealtad a la marca, la ocasión de compra y otros patrones de comportamiento. Es el momento para analizar la relación del individuo con el producto/servicio ofertado para entonces saber cómo fortalecer ese relacionamiento.

Una vez que entiendo a mi consumidor como individuo y la relación que él tiene con lo que ofrece mi empresa, se inicia una segmentación demográfica. Esta se basa en características como la edad, el género, raza, nivel de ingresos, educación etc.

Para segmentar demográficamente de manera eficaz es necesario considerar todos los aspectos analizados en los dos niveles anteriores, además de entender la realidad de un mundo en constantes cambios para evitar entonces los estereotipos.

Después que se entienden las características del consumidor, se pasa entonces al último nivel del embudo, la segmentación geográfica, o sea, la ubicación de los consumidores, como su país, región, ciudad o cualquier otro factor relacionado con la geografía.

En este nivel es importante entender si se busca personas que estén ubicados en esta región en el momento deseado o si se busca personas que estuvieron en esa ubicación en algún momento. Por ejemplo, una publicidad de un supermercado local

para *Black Friday* buscará personas que estén ubicados en la región y puedan ir al local a comprar. Una publicidad de un producto local como un chocolate patagónico que esté en oferta por Mercado Libre, por ejemplo, puede ser interesante no solamente para los consumidores que viven en Patagonia, pero también para consumidores en diferentes partes de Argentina y alrededores.

#### 4.5 Ventajas y limitaciones del modelo propuesto

El modelo propuesto está basado en los estudios que destacan la importancia de entender el consumidor como individuo, considerando su entorno y valores. Filtrar los segmentos de mercado de esta manera puede contribuir a que las campañas de marketing sean más eficaces, logrando llegar al consumidor objetivo de modo personalizado. De este modo, no solamente se aumentan las oportunidades de ventas, como fortalece el valor de la marca en los consumidores.

A pesar de que el modelo es innovador, es importante entender que el embudo de Segmentación Post-Globalización es una propuesta con fundamento teórico, pero aun sin comprobación de resultados prácticos. Se recomienda verificar su aplicabilidad en el mercado y analizar su eficacia a largo plazo.

Es importante considerar también los costos de seguir la secuencia de segmentación propuesta ya que los dos primeros niveles necesitan de importante y constante inversión de recursos para producir datos confiables y actualizados. Tener esos niveles como inicio del proceso de segmentación puede representar un sacrificio financiero mayor que siguiendo los modelos ya establecidos.

Además, se necesitará la contribución constante de profesionales de otras áreas de estudios como psicólogos y sociólogos para que el proceso de segmentación y análisis de datos sean realizados correctamente lo que implica la necesidad de recursos adicionales.

Otra limitación importante es la necesidad de mantener una enorme cantidad de datos almacenados y que éstos estén en constante actualización. También se necesitarán profesionales experimentados capaces de analizar los datos y crear estrategias de marketing eficaces a partir de ellos.

A pesar de las limitaciones, se recomienda pasar el modelo a la etapa de testeo práctico a fin de validar su eficacia en el mundo del marketing.

## CONCLUSIONES

La investigación llevada a cabo en esta tesis ha proporcionado una visión detallada y esclarecedora sobre la segmentación de mercado en el contexto del marketing internacional, considerando especialmente los cambios significativos inducidos por la globalización y el progreso tecnológico. La evolución constante de los mercados, impulsada por la interconexión global, ha destacado la necesidad de adaptar las estrategias de segmentación para comprender y satisfacer las demandas emergentes de los consumidores.

Se fundamentó en el modelo de segmentación propuesto por Kotler y Keller (2016), logrando no sólo comprender las dinámicas tradicionales de la segmentación de mercado, sino también desafiar y deconstruir este enfoque. La aplicación de este modelo como base ha permitido una revisión crítica de las prácticas convencionales, identificando sus limitaciones en el contexto de una economía globalizada y digital.

Se analizó la evolución de la globalización y su impacto en la comunicación, destacando los cambios en como las empresas alcanzan sus audiencias y se adaptan a la pulverización de las fronteras culturales. El aumento de la competencia global, la influencia de los medios y la necesidad de personalización están entre las principales consecuencias de la globalización en ese mercado.

Una vez analizado los impactos de la globalización, se investigó como las diferencias culturales afectan la percepción de valor de los consumidores. Se ha demostrado que la comprensión de estas diferencias culturales es esencial para identificar y apreciar los valores fundamentales que impulsan las decisiones de compra de los consumidores en contextos culturales variados.

Además, se analizó la influencia del idioma en las campañas de marketing y su relación con la percepción de valor de los consumidores. Este análisis ha revelado cómo el idioma no solo actúa como una herramienta de comunicación, sino también como un factor determinante en la forma en que los consumidores perciben y valoran los mensajes de marketing. Se ejemplificó como entender las diferencias idiomáticas entre culturas puede determinar el suceso o fracaso de las publicidades.

Como culminación de este trabajo, se ha propuesto el modelo innovador de la Pirámide de Segmentación Post-Globalización. Este nuevo enfoque reconoce la importancia crucial de considerar al consumidor como un individuo único, más allá de las categorías demográficas o geográficas convencionales. La pirámide post-globalización busca reflejar la complejidad de las influencias culturales, sociales y

tecnológicas en la formación de valores y preferencias del consumidor enfocándose en la percepción de valor del consumidor como factor decisivo para las campañas publicitarias internacionales.

En estudios futuros se sugiere aplicar el modelo propuesto en el mercado para comprobar su relevancia en los resultados de las campañas publicitarias y comparar esos resultados con los obtenidos considerando el modelo tradicional.

En conclusión, este trabajo académico destaca la necesidad imperante de evolucionar las estrategias de segmentación para alinearse con la realidad dinámica de los mercados internacionales. La adopción del modelo propuesto no sólo representa un avance conceptual, sino también una herramienta práctica para los profesionales del marketing que buscan no sólo anticipar las tendencias del mercado, sino comprender y satisfacer las necesidades individuales de los consumidores en esta era post-globalización. Este enfoque holístico proporciona un marco sólido para la toma de decisiones estratégicas en un entorno comercial cada vez más diverso y complejo.

## BIBLIOGRAFIA

Armaza Deza, J. F. (2023). THE RISK OF EXCESSIVE USE OF SOCIAL NETWORKS BY LATIN AMERICAN STUDENTS. In *SciELO Preprints*. <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.5241>. Recuperado el 29 de noviembre de 2023.

Añaña, E. da S., Vieira, L. M. M., Petroll, M. de L. M., Petersen-Wagner, R., & Costa, R. S. (2008). As comunidades virtuais e a segmentação de mercado: uma abordagem exploratória, utilizando redes neurais e dados da comunidade virtual Orkut. *Revista De Administração Contemporânea*, 12(spe), 41–63. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552008000500003>. Recuperado el 09 de octubre de 2023.

Beane, T. P., Ennis, D. M. Market segmentation: a review. *European Journal of Marketing*, Bradford, v. 21, n. 5, p. 20-42, 1987.

Buendía, J. F., Linares, G. P. (2023). Cambio organizacional en educación básica: impacto de las tecnologías durante la pandemia. *Sinéctica*, (60), e1484. Epub 26 de junio de 2023. [https://doi.org/10.31391/s2007-7033\(2023\)0060-006](https://doi.org/10.31391/s2007-7033(2023)0060-006). Recuperado el 29 de noviembre de 2023.

Ciribeli, João Paulo, & Miquelito, Samuel. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 19(1) . [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1668-87082015000100002&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082015000100002&lng=es&tlng=es). Recuperado en 21 de octubre de 2023.

Cobra, M. H. N. (1997). *Marketing básico: una perspectiva brasileira*. 4. ed. São Paulo, Atlas.

Cohort. In: American Marketing Association. Dictionary.[1995]. [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C) >. Recuperado en 10 jul. 2023.

Davia-Cantos, María Jesús, Tárraga-Marcos, Loreto, Tárraga-Marcos, Almudena, & Tárraga-López, Pedro Juan. (2022). Patología orgánica asociada al tabaquismo. *Journal of Negative and No Positive Results*, 7(4), 385-408. Epub 25 de septiembre de 2023. <https://dx.doi.org/10.19230/jonnpr.4801>

Dibb, S ; Simkin, L . Judging the quality of customer segments: segmentation effectiveness. *Journal of Strategic Marketing*, London, v. 18, n. 2, p. 113-131, 2010.



Dunette, M. (Ed.). Handbook of organizational and industrial psychology. 2nd ed. Palo Alto: Consulting Psychologist Press, 1994. p. 103-172. Recuperado el 12 de octubre de 2023.

Elinder, Erik. How international can advertising be? *International Advertiser*, December/1961, p. 12-16.

Eisentein, E. (1994). La revolución de la imprenta en la edad moderna europea. Akal. Madrid, España.

Engel, J. F.; Blackwell, R. D.; Miniard, P. W. Consumer behavior. 8th ed. Orlando: The Dryden Press, 1995.

Erez, M.; Earley, P. C. Culture, self-identity and work. New York: Oxford University Press, 1993.

Feitosa, W. R., & Ikeda, A. A.. (2011). Segmentação de Mercado com Base em Coortes: uma investigação qualitativa. *Revista Brasileira De Gestão De Negócios*, 13(41), 359–375. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v13i41.740>. Recuperado el 10 de octubre de 2023.

Foedermayr, E. ; Diamantopolos, A . Market segmentation in practice: review of empirical studies, methodological assessment, and agenda for future research. *Journal of Strategic Marketing*, London, v. 16, n. 3, p. 223-265, 2008b.

Giraldi, J. de M. E., & Ikeda, A. A.. (2010). Valores Pessoais como Base para Segmentação Estratégica: um estudo com profissionais paulistas. *Revista Brasileira De Gestão De Negócios*, 12(36), 322–340. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v12i36.639>. Recuperado el 11 de octubre de 2023.

Havaianas. Havaianas (15 de junio de 2021). Por dias mais livres. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=YertxN1BuAU&ab\\_channel=Havaianas](https://www.youtube.com/watch?v=YertxN1BuAU&ab_channel=Havaianas)

Hernández, Álvarez, M. L. y Ovando Chico, M. C. (2022). Factores culturales que influyen en la adopción de las TIC e internet: una revisión de la literatura. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 12(22). <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a12n22.670>. Recuperado en 19 de septiembre de 2023.

Ikeda, A. I.; Campomar, M. C.; Pereira, B. C. S. O uso de coortes em segmentação de marketing. *O&S*, Salvador, v. 15, n. 44, p. 25-43, jan./mar. 2008

Inzunza A. B. E.; Wright, C.; Ghys, T.; Cools, P. (2020). Imaginarios de la robotización: la automatización desde la perspectiva del empleado. *Estudios sociológicos*, 38(113), 567-599. Epub 04 de septiembre de 2020. <https://doi.org/10.24201/es.2020v38n113.1923>. Recuperado el 29 de noviembre de 2023.

Kamakura, W. A.; Mazzon, J. A. Value segmentation: a model for the measurement of values and value systems. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, v. 18, n. 2, p. 208-218, Sept. 1991.

Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Neuberg, S. L., & Schaller, M. (2010). "Renovating the pyramid of needs: Contemporary extensions built upon ancient foundations." *Perspectives on Psychological Science*, 5(3), 292-314. [https://www.academia.edu/14932565/Renovating\\_the\\_Pyramid\\_of\\_Needs\\_Contemporary\\_Extensions\\_Built\\_Upon\\_Ancient\\_Foundations](https://www.academia.edu/14932565/Renovating_the_Pyramid_of_Needs_Contemporary_Extensions_Built_Upon_Ancient_Foundations). Recuperado el 27 de octubre de 2023.

Kotler, P.; Keller, K. L. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Kotler, P. (2000). *Administração de marketing* (10a ed.). São Paulo: Prentice Hall. Recuperado el 09 de octubre de 2023.

Kotler, P.; Armstrong, G. (2003). *Principios de Marketing*. 9. ed. São Paulo, Prentice - Hall.

Kotler, P y Keller, K.L (2016). *Dirección de Marketing*. 15 ed. México. Pearson Educación.

La Vanguardia. (2021). Las vacas sagradas de la India. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/participacion/cartas/20210318/6380887/vacas-sagradas-india.html>. Recuperado el 20 de noviembre de 2023.

Lengler, B. F., J., Milano F. V., M., Costa F. R.. (2002). Um exercício de desconstrução do conceito e da prática de segmentação de mercado inspirado em Woody Allen. *Revista De Administração De Empresas*, 42(4), 1–9. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902002000400009>. Recuperado el 11 de octubre de 2023

Levato, Vanina. (2013). Redes sociales, lenguaje y tecnología: Facebook. The 4th Estate Media?. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (45), 65-77. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-35232013000300006&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300006&lng=es&tlng=es). Recuperado el 19 de septiembre de 2023.

Levitt, Theodore. *A globalização em marketing. Marketing Imagination*. New York: Free Press, 1983 - Utilizaremos para citações e referências a edição brasileira: *A Imaginação em Marketing*. São Paulo: Atlas, 1985.

Limeira, T. M. V. (2008). *Comportamiento del consumidor brasileiro*. São Paulo, Saraiva.

Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y. J., & Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (84), 167-186. Disponible en: <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>

Maslow, A. H. (1943). "A theory of human motivation." *Psychological Review*, 50(4), 370-396. Disponible en: <https://www.livrosgratis.com.br/ler-livro-online-88633/a-theory-of-human-motivation>. Recuperado el 27 de octubre de 2023.

Mercado Livre (11 de noviembre de 2023). Xicaras. <https://lista.mercadolivre.com.br/xicara#!messageGeolocation>. Recuperado el 11 de noviembre de 2023.

Mercado Livre (11 de noviembre de 2023). Cuecas. [https://lista.mercadolivre.com.br/cuecas#D\[A:cuecas\]](https://lista.mercadolivre.com.br/cuecas#D[A:cuecas]) . Recuperado el 11 de noviembre de 2023.

Mi dieta cojea (29 de enero de 2014). Dieta y cultura mediterránea: Similitudes y diferencias entre España y Italia. <https://www.midietacojea.com/2014/01/29/dieta-y-cultura-mediterranea-similitudes-y-diferencias-entre-espana-e-italia/escueladeespanol.es/blogs/comidas-en-espana/>).

Mooij, M. Convergence and divergence in consumer behaviour: implications for international retailing. *Journal of Retailing*, New York, n. 78, p. 61-69, 2002.

Motta, P. C.; Rossi, M.; Schewe, C. D . Using Brazilian cohort values to target TV shoppers. In: *Conference On Telecommunications And Information Markets - Cotim*, 3., 1999, Providence, RI. Proceedings... Kingston, RI: RITIM, 1999. 1 CD-ROM

Nodals García, C. L., Mora Quintana, E. del C., Quesada C., Regla D., y Suárez V., L. (2020). Challenges of the media to the Spanish language. *Conrado*, 16(72), 182-187. Epub 02 de febrero de 2020. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S199086442020000100182&lng=es&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S199086442020000100182&lng=es&tlng=en). Recuperado en 17 de agosto de 2023.

Pantene. Cause Marketing (12 de marzo de 2017). Pantene 'Sorru, Not, Sorry'. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=TcGKxLJ4ZGI&ab\\_channel=CauseMarketing](https://www.youtube.com/watch?v=TcGKxLJ4ZGI&ab_channel=CauseMarketing)

Porter, M.; Takeuschi, H. Three Roles of International Marketing in Global Strategy. In: PORTER, M. *Competition in Global Industries*. Massachussets: Harvard Business School Press, 1986

Rokeach, M. . The nature of human values. New York: Free Press, 1973.

Rosa, R.de O., Casagrande, Y. G., Spinelli, F. E. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista De Tecnologia Aplicada (RTA)*. v.6, n.2, mai-ago, p.28-39. Disponible en: <https://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1044>.

Recuperado el 27 de noviembre de 2023.

Salles, C. A.. (1993). Marketing global: conceito ou mito?. *Revista De Administração De Empresas*, 33(4), 32–39. <https://doi.org/10.1590/S0034-75901993000400004>. Recuperado el 23 de octubre de 2023.

Schiffman, L. G., & Kamuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor* (6a ed.). Rio de Janeiro: LTC. Recuperado el 09 de octubre de 2023.

Schwartz, S. H. Há aspectos universais na estrutura e no conteúdo dos valores humanos? In: ROS, M.; GOUVEIA, V. (Orgs.) *Psicologia social dos valores humanos*. São Paulo: SENAC, 2006. p. 55-85.

Sheth, J. N.; Mittal, B.; Newman, B. I. *Comportamento do cliente*. Tradução de Lenita M. R. Esteves. São Paulo: Atlas, 2001.

Siles González, Ignacio. (2008). A la conquista del mundo en línea: internet como objeto de estudio (1990-2007). *Comunicación y sociedad*, (10), 55-79. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2008000200003&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2008000200003&lng=es&tlng=es). Recuperado el 19 de septiembre de 2023.

Silk, A. *O que é marketing?* Porto Alegre: Bookman, 2008.

Suárez Lugo, Nery. (2020). Neuromarketing a debate. *Revista Cubana de Salud Pública*, 46(3), e1645. Epub 25 de noviembre de 2020. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S086434662020000300017&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S086434662020000300017&lng=es&tlng=es). Recuperado en 16 de agosto de 2023.

Coronel Suárez, Iván Alberto, & Quirumbay Yagual, Daniel Ivan. (2022). Seguridad informática, metodologías, estándares y marco de gestión en un enfoque hacia las aplicaciones web. *Revista Científica y Tecnológica UPSE (RCTU)*, 9(2), 97-109. <https://doi.org/https://doi.org/10.26423/rctu.v9i2.672>

Triandis, H. C. Cross-cultural industrial and organizational psychology. In: Underhill, P. (2013). *What Women Want: The Global Market Turns Female Friendly*. TarcherPerigee.

Unión Europea. Principios, países, historia. Disponible en: <https://european-union.europa.eu/principles-countries->

[history/languages\\_es#:~:text=La%20UE%20tiene%2024%20lenguas,el%20rumano%20y%20el%20sueco](#). Recuperado el 11 de noviembre de 2023.

Villegas-Torres, P., & Mora-Pablo, I. (2018). The role of language in the identity formation of transnational EFL teachers. *HOW*, 25(2), 11-

27. <https://doi.org/10.19183/how.25.2.418>. Recuperado en 16 de agosto de 2023.

Wahba, M. A., & Bridwell, L. G. (1976). "Maslow reconsidered: A review of research on the need hierarchy theory." *Organizational Behavior and Human Performance*, 15(2), 212-240.

Wedel, M.; Kamakura, W. *Market segmentation: conceptual and methodological foundations*. Boston: Ed. Kluwer, 2000.

Wells, W. D. *Life style and psychographics*. Chicago: American Marketing Association, 1974.

Worten (11 de noviembre de 2023). Chavetas.  
<https://www.worten.pt/search?query=chavenas>. Recuperado el 11 de noviembre de 2023.

Worten (11 de noviembre de 2023). Cuecas de mulher.  
<https://www.worten.pt/produtos/cuecas-de-mulher-berlynda-moda-intima-romance-calcinha-tamanho-m-mrkean-7895982810241> . Recuperado el 11 de noviembre de 2023.

Yanaze, M. H. (2011). *Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações*. 2 ed. São Paulo, Saraiva, p. 196.

Zografos, C.; Allcroft, D. The environmental values of potential ecotourists: a segmentation study. *Journal of Sustainable Tourism*, v. 15, n. 1, p. 44-66, 2007

### **ACLARACIÓN**

Yo, Mariane Santos Damaso, declaro bajo juramento que esta tesis fue elaborada por mí, que no utilicé ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias y que no utilicé frases o párrafos de otros autores y que este trabajo de tesis nunca ha sido presentado ante un comité de evaluación de tesis y que no transgrede derechos de terceros.