

Hábitos de consumo y segmentación en mercados nacionales: convergencias, divergencias y criterios para el análisis internacional

Consumption habits and market segmentation across national markets: convergences, divergences, and criteria for international analysis

Tipo de manuscrito: Artículo de revisión narrativa y análisis documental

Dr. Carlos Manuel Vences López

Universidad Autónoma del Estado de México

Nezahualcóyotl, Estado de México, México

cmvencesl@uaemex.mx | [ORCID: 0009-0002-3239-7113](https://orcid.org/0009-0002-3239-7113)

Área: Gestión y economía | Disciplina: Mercadotecnia | Línea temática: Investigación de mercados y comportamiento del consumidor

Resumen

Los hábitos de consumo expresan patrones relativamente estables de selección, compra, uso, sustitución y disposición de bienes y servicios. Su análisis resulta especialmente relevante en los mercados internacionales, donde la digitalización, el comercio electrónico y la circulación transnacional de productos conviven con diferencias económicas, culturales, territoriales e institucionales. El objetivo de este artículo es analizar los factores que explican la convergencia y la divergencia de los hábitos de consumo nacionales, integrar los principales modelos empleados para interpretarlos y establecer criterios metodológicos para la segmentación internacional. Se realizó una revisión narrativa y un análisis documental de literatura científica y fuentes institucionales publicadas hasta agosto de 2026. La búsqueda incluyó artículos, libros especializados e informes de INEGI, OCDE, Banco Mundial y UNCTAD. Las fuentes se organizaron en cuatro categorías: convergencia y divergencia, modelos explicativos, evidencia del mercado mexicano y segmentación internacional. Los resultados muestran convergencia en adopción tecnológica, integración de canales, acceso informativo y expectativas de conveniencia; las divergencias permanecen asociadas con ingreso, cultura, territorio, infraestructura, métodos de pago, regulación y significado simbólico. La evidencia mexicana confirma que un promedio nacional puede ocultar brechas territoriales y socioeconómicas relevantes. Se concluye que una segmentación científicamente sustentada debe combinar variables económicas, demográficas, psicográficas, culturales, conductuales, tecnológicas e institucionales, además de verificar que los segmentos sean medibles, accesibles, diferenciables y estratégicamente viables.

Palabras clave: hábitos de consumo; segmentación de mercados; comportamiento del consumidor; convergencia; divergencia; mercados internacionales.

Abstract

Consumption habits represent relatively stable patterns in the selection, purchase, use, substitution, and disposal of goods and services. Their analysis is particularly relevant in international markets, where digitalization, e-commerce, and the cross-border circulation of products coexist with economic, cultural, territorial, and institutional differences. This article aims to analyze the factors that explain convergence and divergence in national consumption habits, integrate the main models used to interpret them, and establish methodological criteria for international market segmentation. A narrative review and documentary analysis of scientific literature and institutional sources published through August 2026 were conducted. The search included scholarly articles, specialized books, and reports from INEGI, the OECD, the World Bank, and UNCTAD. Sources were organized into four categories: convergence and divergence, explanatory models, evidence from the Mexican market, and international segmentation. The findings show convergence in technology adoption, channel integration, access to information, and convenience expectations, whereas divergence remains associated with income, culture, territory, infrastructure, payment methods, regulation, and symbolic meaning. Evidence from Mexico confirms that national averages may conceal relevant territorial and socioeconomic gaps. It is concluded that scientifically grounded segmentation must combine economic, demographic, psychographic, cultural, behavioral, technological, and institutional variables, while also verifying that the resulting segments are measurable, accessible, distinguishable, and strategically viable.

Keywords: consumption habits; market segmentation; consumer behavior; convergence; divergence; international markets.

Introducción

Los hábitos de consumo ocupan un lugar central en el análisis de los mercados porque condensan decisiones que se repiten en contextos cotidianos. No se reducen al acto de comprar. Incluyen la manera en que una persona reconoce una necesidad, busca información, compara alternativas, selecciona un canal, decide cuánto gastar, utiliza un producto, evalúa su experiencia y determina si repetirá, sustituirá o abandonará esa elección. También incorporan valores funcionales, sociales, emocionales y simbólicos que no siempre son visibles en los registros de ventas (Sheth et al., 1991; Wood & Neal, 2009).

La referencia a hábitos nacionales no implica que todos los habitantes de un país actúen del mismo modo. Un patrón nacional es una tendencia agregada construida mediante encuestas, estadísticas de hogares, información comercial o investigaciones de mercado. Dentro de una misma nación existen diferencias de ingreso, edad, nivel educativo, composición del hogar, ocupación, territorio, infraestructura, cultura regional y acceso tecnológico. Por esa razón, el país puede utilizarse como contexto de análisis, pero no debe asumirse automáticamente como un segmento homogéneo.

La discusión adquiere mayor complejidad en los mercados internacionales. La expansión del comercio electrónico, los teléfonos inteligentes, las plataformas digitales, los contenidos globales y los sistemas electrónicos de pago facilita que consumidores de distintas sociedades adopten prácticas parecidas. La búsqueda en línea, la consulta de reseñas, la comparación de precios y la combinación de canales físicos y digitales son ejemplos de comportamientos que se han extendido entre países. La transformación digital modifica las relaciones entre empresas, consumidores y canales, aunque sus efectos dependen de infraestructura, habilidades, confianza y capacidad de acceso (Cioppi et al., 2023; Shankar et al., 2021; Verhoef et al., 2021).

Esta aproximación entre comportamientos suele denominarse convergencia del consumo. La convergencia ocurre cuando preferencias, expectativas, categorías adquiridas o procedimientos de compra de diferentes mercados se aproximan. No equivale a una uniformidad completa. Dos consumidores pueden utilizar la misma plataforma y esperar una entrega rápida, pero diferir en el producto elegido, el precio aceptable, el método de pago, la frecuencia de compra o el significado atribuido a la marca. La literatura intercultural ha advertido que la difusión de tecnologías y productos globales no elimina necesariamente las diferencias culturales y puede hacer más visibles ciertas particularidades locales (de Mooij & Hofstede, 2002, 2011).

La divergencia designa la permanencia o ampliación de diferencias entre mercados. Puede originarse en el ingreso disponible, la inflación, la desigualdad, la estructura demográfica, las normas sociales, la religión, el territorio, la regulación, la conectividad o la disponibilidad de canales. También se manifiesta en sabores, tamaños, empaques, ocasiones de consumo, participación familiar, sensibilidad al precio y

confianza en las instituciones. La evidencia internacional sugiere que convergencia y divergencia no son resultados mutuamente excluyentes; pueden presentarse al mismo tiempo y en distintas dimensiones de una misma decisión (Ozturk & Cavusgil, 2019).

El problema analítico surge cuando las organizaciones interpretan una tendencia global como prueba suficiente de homogeneidad. La existencia de una categoría internacional no demuestra que todos sus consumidores compartan motivaciones o condiciones de acceso. Una estrategia basada únicamente en promedios nacionales puede ocultar grupos con necesidades incompatibles. Una segmentación excesivamente detallada también puede producir agrupaciones difíciles de medir, alcanzar o atender. El reto consiste en identificar qué características justifican una estrategia común y cuáles requieren adaptación.

La literatura sobre hábitos de consumo, transformación digital, cultura y segmentación suele encontrarse distribuida en campos distintos. Los enfoques económicos explican capacidad de compra y asignación presupuestaria; los modelos psicológicos analizan actitudes e intenciones; las perspectivas socioculturales examinan valores, identidad y pertenencia; los enfoques conductuales estudian automatismos y sesgos; los modelos institucionales observan infraestructura, regulación y disponibilidad. Analizarlos de manera aislada limita la comprensión del comportamiento real.

El objetivo del artículo es analizar las principales convergencias y divergencias de los hábitos de consumo nacionales, integrar los modelos que permiten explicar su formación y establecer criterios para segmentar mercados en contextos nacionales e internacionales. De este objetivo se desprenden tres preguntas: ¿en qué dimensiones se aproximan o separan los consumidores?, ¿qué modelos permiten comprender esas variaciones? y ¿qué condiciones debe cumplir una segmentación para convertirse en una decisión estratégica útil? La aportación consiste en articular un marco multinivel que vincula individuo, hogar, segmento y contexto nacional, evitando tanto la idea de un consumidor global uniforme como la utilización rígida de estereotipos culturales.

Metodología

El estudio corresponde a una investigación documental de alcance descriptivo, analítico y comparativo, desarrollada mediante una revisión narrativa. Esta modalidad se seleccionó porque el propósito no

consiste en estimar un efecto agregado ni responder una pregunta clínica susceptible de metaanálisis, sino integrar teorías y evidencia procedentes de disciplinas y diseños diferentes. La revisión narrativa permite relacionar economía del consumo, psicología, sociología, mercadotecnia internacional, transformación digital y estadísticas institucionales, siempre que se expliciten los criterios de búsqueda y análisis.

La búsqueda y actualización documental se realizó hasta el 23 de agosto de 2026. Se consultaron repositorios y páginas de editoriales científicas, entre ellas Elsevier/ScienceDirect, SpringerLink, SAGE, Emerald y Wiley, además de los portales institucionales del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, el Banco Mundial y la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Se utilizaron combinaciones en español e inglés de los términos hábitos de consumo, comportamiento del consumidor, convergencia del consumo, divergencia cultural, mercados nacionales, segmentación internacional, transformación digital, comercio electrónico, consumo omnicanal, *consumer habits*, *consumer convergence*, *cross-cultural consumer behavior*, *international market segmentation*, *digital consumer behavior* y *market segmentation*.

Se incorporaron artículos arbitrados, libros académicos e informes oficiales que cumplieran por lo menos una de las siguientes funciones: proporcionar un modelo teórico reconocido; presentar evidencia sobre convergencia, divergencia o transformación digital; explicar métodos de segmentación; o aportar datos comparables sobre México y el entorno internacional. Se conservaron obras anteriores a 2021 cuando eran necesarias para explicar teorías fundacionales, mientras que la actualización empírica priorizó publicaciones de 2021 a 2026. Se excluyeron textos promocionales, entradas de opinión, duplicados, documentos sin procedencia verificable y publicaciones que mencionaban el consumo o la segmentación sin desarrollar una relación directa con el problema estudiado.

La selección fue intencional y teórica, no exhaustiva. En consecuencia, el artículo no se presenta como revisión sistemática ni utiliza un diagrama PRISMA. Cada fuente fue revisada en relación con su propósito, unidad de análisis, contexto, aportación y limitaciones. La información se organizó mediante una matriz conceptual con cuatro categorías: a) convergencia y divergencia de los hábitos; b) modelos explicativos del comportamiento; c) evidencia económica y digital del mercado mexicano; y d) bases, criterios y técnicas de segmentación. Posteriormente se efectuó una síntesis temática y una comparación entre niveles individual, doméstico, territorial y nacional.

El análisis no produce inferencias estadísticas originales ni pretende atribuir causalidad a los indicadores secundarios. Las cifras institucionales se utilizan para ilustrar heterogeneidad económica, territorial y tecnológica. Cuando dos fuentes emplean poblaciones, periodos o unidades diferentes, los porcentajes se interpretan de manera independiente y no como series directamente comparables. Esta precaución

resulta indispensable para evitar que un dato agregado sea transformado en una característica general de todos los consumidores.

Resultados

Convergencia y divergencia como procesos simultáneos

La revisión muestra que la conducta de consumo internacional no puede explicarse mediante una oposición simple entre homogeneidad y diferencia. La convergencia se presenta con mayor frecuencia en herramientas, categorías y expectativas; la divergencia aparece con fuerza en motivaciones, restricciones, significados y formas concretas de uso. Por ello, dos mercados pueden converger tecnológicamente y divergir cultural o económicamente.

Una expresión de esta coexistencia es la convergencia híbrida o *crossvergence*. El consumidor incorpora prácticas globales sin abandonar por completo las reglas de su contexto. Puede utilizar una plataforma internacional, elegir un producto adaptado a preferencias regionales, pagar mediante un mecanismo dominante en su país y consumirlo dentro de una ocasión social específica. La práctica global se localiza y adquiere un significado diferente.

La primera dimensión de convergencia corresponde a las necesidades generales. Ahorro de tiempo, movilidad, comunicación, seguridad, salud y reducción de riesgos aparecen en sociedades distintas. La semejanza de la necesidad no garantiza que la solución preferida sea la misma. La conveniencia puede expresarse mediante entrega a domicilio, una tienda de proximidad, autoservicio o compra comunitaria, dependiendo de la infraestructura y las prácticas locales.

La segunda dimensión se relaciona con categorías de presencia internacional: teléfonos inteligentes, servicios audiovisuales, comercio electrónico, alimentos preparados, transporte por plataforma y medios digitales de pago. Su expansión facilita vocabularios de consumo compartidos. La disponibilidad de una categoría tampoco prueba igualdad en frecuencia, gasto, confianza o condiciones de acceso.

La tercera dimensión es tecnológica. Los teléfonos inteligentes, aplicaciones, redes sociales, algoritmos y plataformas han modificado la búsqueda, evaluación y compra. Las empresas también utilizan datos para personalizar mensajes y construir segmentos más dinámicos. La tecnología amplía la capacidad de reconocer patrones, pero no sustituye la comprensión del contexto ni garantiza que una clasificación estadística represente adecuadamente a las personas (Kotler et al., 2021; Syrjälä et al., 2025).

La cuarta dimensión corresponde a la integración de canales. El recorrido de compra puede comenzar con una recomendación en una red social, continuar con una comparación en una plataforma y concluir en una tienda física. La omnicanalidad no significa que todos los canales tengan la misma importancia. Su

utilización depende de edad, conectividad, disponibilidad logística, familiaridad digital y riesgo percibido (Shankar et al., 2021).

La quinta dimensión es informativa. Las reseñas, evaluaciones, comparadores y contenidos audiovisuales permiten incorporar experiencias ajenas a la decisión. Esta información puede utilizarse para construir segmentos con técnicas de análisis de redes, minería de texto y análisis de sentimientos (Pandey et al., 2023; Wang, 2022). Su uso exige valorar la representatividad de quienes publican reseñas, la posible presencia de contenido manipulado y las diferencias entre opinión declarada y compra efectiva.

La sexta dimensión se relaciona con expectativas de rapidez, transparencia, personalización, seguridad, disponibilidad y servicio posventa. Estas expectativas se difunden entre mercados, pero su prioridad varía. Un consumidor puede preferir rapidez mientras otro concede mayor valor a certeza, trato personal o posibilidad de devolución.

Las divergencias permanecen en dimensiones culturales, económicas, territoriales, demográficas, institucionales, tecnológicas y simbólicas. Los consumidores difieren en alimentación, identidad, estructura familiar, capacidad económica, acceso al crédito, conectividad, regulación, confianza, ocasiones de compra y valor social de las marcas. El consumo culturalmente situado impide asumir que un mismo producto desempeña la misma función en todos los mercados (Bourdieu, 1984; de Mooij & Hofstede, 2011).

Factores que impulsan la convergencia y la divergencia

La digitalización es uno de los principales motores de convergencia porque difunde procedimientos semejantes de búsqueda, comunicación, compra y pago. A escala internacional, las ventas empresariales mediante comercio electrónico en 43 economías aumentaron cerca de 60 % entre 2016 y 2022, hasta alcanzar aproximadamente 27 billones de dólares estadounidenses (UNCTAD, 2024). Esta expansión muestra el peso creciente del canal digital, pero no una participación equivalente de todos los países o grupos sociales.

La conectividad, el costo de los dispositivos, las habilidades digitales, la bancarización y la confianza generan resultados desiguales. Klapper et al. (2025) señalan que la expansión de los teléfonos móviles y de los pagos digitales amplía oportunidades de inclusión financiera, aunque persisten brechas vinculadas con ingreso, género, seguridad digital y territorio. La OCDE (2024) también identifica la disponibilidad, asequibilidad y calidad de la conectividad como condiciones necesarias para participar en la transformación digital.

La globalización comercial incrementa la disponibilidad de marcas y productos. Aranceles, normas sanitarias, costos logísticos, requisitos de etiquetado y condiciones competitivas modifican el precio final y las posibilidades de acceso. La urbanización favorece estilos de vida relacionados con rapidez y

conveniencia, pero cada ciudad mantiene estructuras particulares de movilidad, densidad, comercio informal, seguridad y disponibilidad de servicios.

El ingreso influye en la composición del gasto y en la sensibilidad al precio. La relación descrita por la ley de Engel indica que, conforme aumenta el ingreso, la proporción destinada a alimentos tiende a disminuir, aunque el gasto absoluto pueda crecer (Chai & Moneta, 2010). La inflación y la desigualdad pueden aumentar la sustitución, reducir la frecuencia de compra o desplazar el gasto hacia bienes considerados esenciales. Por ello, una preferencia favorable no debe confundirse con capacidad efectiva de adquisición.

Los medios globales difunden referentes compartidos, pero las personas los interpretan desde marcos culturales específicos. Migración y turismo favorecen la circulación de productos, alimentos y prácticas; al mismo tiempo, pueden reforzar identidades territoriales y generar consumo asociado con memoria, pertenencia o nostalgia. La innovación se adopta a ritmos distintos según su ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, posibilidad de prueba y visibilidad (Rogers, 2003).

Evidencia del mercado mexicano

México permite observar simultáneamente convergencia nacional y divergencia interna. La Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares estimó que, en 2025, 31.1 millones de hogares disponían de internet, equivalentes a 78.3 % del total nacional. Entre las personas usuarias de internet, 37.3 % reportó haber comprado productos o servicios en línea. Estas cifras confirman la expansión del acceso y de las prácticas digitales (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2026).

El promedio nacional oculta diferencias territoriales. En 2025, 90.5 % de los hogares de Ciudad de México disponía de internet, frente a 53.9 % en Chiapas. La disponibilidad de servicios de *streaming* también presentó una brecha: 42.5 % de los hogares urbanos contaba con ellos, comparado con 12.4 % de los rurales. Estas diferencias muestran que una estrategia exclusivamente digital puede tener alcances muy distintos dentro del mismo país (INEGI, 2026).

La estructura del gasto aporta otra evidencia. La ENIGH 2024 registró que los hogares mexicanos destinaron 37.7 % de su gasto corriente monetario a alimentos, bebidas y tabaco. En Chiapas, la proporción alcanzó 46.5 %, lo que evidencia la heterogeneidad territorial de la estructura del gasto. La comparación no implica que todos los hogares de una entidad se comporten igual; revela que ingreso, precios, estructura de servicios y contexto territorial modifican el peso relativo de las categorías (INEGI, 2025).

La lectura conjunta de conectividad y gasto permite distinguir dos planos. Existe convergencia en la incorporación nacional de internet, teléfonos inteligentes y comercio electrónico. Persiste divergencia en acceso, usos, capacidad adquisitiva y composición del presupuesto. La segmentación del mercado

mexicano requiere, por lo tanto, integrar entidad federativa, tipo de localidad, ingreso, edad, composición del hogar, habilidades digitales y disponibilidad de medios de pago.

Modelos explicativos de los hábitos de consumo

Ningún modelo explica por sí solo la formación de hábitos. El comportamiento observado surge de la interacción entre recursos, preferencias, aprendizaje, emociones, cultura, influencia social, infraestructura y regulación. La selección del modelo debe responder a la pregunta de investigación y no a la disponibilidad de una técnica aislada.

El modelo económico analiza la asignación de recursos limitados entre alternativas. Ingreso, precio, productos sustitutos y complementarios ayudan a explicar modificaciones en cantidad, frecuencia y categoría. Su fortaleza consiste en reconocer restricciones objetivas; su limitación aparece cuando la decisión depende de emociones, identidad, automatismos o información incompleta. El ingreso permanente, el patrimonio, las expectativas y la etapa del ciclo de vida también influyen en decisiones de vivienda, salud, movilidad, turismo y ahorro.

Los modelos del proceso de decisión ordenan la compra en reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, elección y evaluación posterior. La secuencia es útil para compras deliberadas, pero puede reducirse cuando existe familiaridad o hábito. En entornos digitales, las etapas pueden superponerse: una recomendación activa la necesidad, la plataforma muestra comparaciones y la compra se ejecuta en pocos minutos.

La teoría del comportamiento planificado explica que la intención depende de actitud, norma subjetiva y control conductual percibido (Ajzen, 1991). Una persona puede valorar positivamente un producto sostenible y, aun así, no comprarlo por precio, disponibilidad o falta de confianza. El modelo permite separar predisposición de capacidad, una distinción indispensable cuando se comparan mercados con infraestructuras e ingresos diferentes.

La teoría de los valores de consumo distingue valor funcional, social, emocional, epistémico y condicional (Sheth et al., 1991). El valor funcional se relaciona con desempeño y utilidad; el social, con aprobación y pertenencia; el emocional, con sentimientos; el epistémico, con novedad y curiosidad; el condicional, con circunstancias particulares. Una misma categoría puede adquirir combinaciones distintas de valor entre países y segmentos.

El enfoque de formación de hábitos señala que la repetición dentro de un contexto estable crea asociaciones entre señales y respuestas. Horario, lugar, dispositivo, ruta o actividad previa pueden activar una conducta con escasa deliberación. Los cambios de residencia, empleo, disponibilidad o infraestructura interrumpen esas asociaciones y abren oportunidades para modificar patrones (Wood & Neal, 2009).

La economía conductual agrega sesgos como aversión a las pérdidas, efecto de referencia, preferencia por recompensas inmediatas, prueba social y sobrecarga de alternativas. Estos mecanismos ayudan a comprender por qué cambios pequeños en presentación, precio o arquitectura de elección producen respuestas diferentes. Su aplicación debe evitar intervenciones engañosas y respetar autonomía, privacidad y protección al consumidor.

Los modelos socioculturales estudian valores, normas, identidad y pertenencia. Las dimensiones culturales pueden utilizarse para formular hipótesis sobre tendencias agregadas, pero no para atribuir características rígidas a cada individuo (de Mooij & Hofstede, 2002, 2011). El concepto de *habitus* ayuda a comprender cómo experiencias sociales acumuladas forman preferencias y distinciones que parecen personales, aunque se relacionan con posición social y capital cultural (Bourdieu, 1984).

El modelo de difusión de innovaciones distingue grupos según el momento de adopción y explica que la velocidad depende de ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, prueba y observabilidad (Rogers, 2003). Este enfoque resulta útil para introducir tecnologías, medios de pago o canales emergentes, siempre que no se confunda adopción temprana con superioridad general del segmento.

El modelo institucional y tecnológico observa condiciones externas que facilitan o restringen el comportamiento. Transporte, conectividad, distribución, regulación, impuestos, etiquetado y mecanismos de protección al consumidor influyen en la conversión de una intención en compra. La transformación digital modifica procesos de mercadotecnia y gestión de información, pero su efecto depende de capacidades organizacionales y del contexto de los usuarios (Pascucci et al., 2023; Verhoef

Segmentación de mercados nacionales e internacionales

La segmentación divide un mercado heterogéneo en grupos cuyos integrantes comparten características o respuestas relevantes. Su finalidad no consiste únicamente en clasificar personas. Debe facilitar la selección de mercados meta, el diseño de propuestas diferenciadas, la asignación de recursos y la evaluación de resultados. Una agrupación estadísticamente clara carece de utilidad estratégica cuando no puede medirse, alcanzarse o atenderse de manera viable (Dolnicar et al., 2018).

En el ámbito internacional conviene distinguir tres niveles. La macrosegmentación agrupa países o regiones según tamaño del mercado, crecimiento, ingreso, población, riesgo, regulación, infraestructura, logística, competencia, idioma y cultura. Este nivel ayuda a decidir dónde participar, pero no describe por sí solo a los consumidores de cada territorio.

La microsegmentación identifica grupos dentro de un país. Permite reconocer diferencias entre hogares, generaciones, localidades, estilos de vida y grados de acceso tecnológico. Su ventaja consiste en evitar que una media nacional se transforme en una imagen uniforme de la población. La evidencia mexicana sobre conectividad y estructura del gasto confirma la importancia de este nivel.

La segmentación intermercado identifica consumidores semejantes ubicados en países diferentes. Un grupo internacional puede compartir motivaciones, beneficios buscados o comportamientos digitales con mayor intensidad que los habitantes de su propio país. Esta perspectiva permite diseñar estrategias transnacionales sin asumir homogeneidad nacional (Steenkamp & Ter Hofstede, 2002).

Las bases geográficas utilizan país, región, clima, ciudad, densidad y condición urbana o rural. Son accesibles y facilitan la planeación logística, pero deben combinarse con otras variables para evitar generalizaciones territoriales. Las bases demográficas consideran edad, generación, estructura del hogar y etapa de vida; ofrecen medición relativamente sencilla, aunque personas con características demográficas similares pueden presentar motivaciones diferentes.

Las bases socioeconómicas incorporan ingreso, educación, ocupación, patrimonio y capacidad de compra. Ayudan a evaluar sensibilidad al precio y acceso, pero no explican por completo preferencias o identidad. Las bases psicográficas se concentran en valores, personalidad, intereses, opiniones y estilos de vida. Aportan profundidad interpretativa, aunque demandan instrumentos válidos y perfiles que puedan traducirse en acciones concretas.

Las bases culturales analizan idioma, tradiciones, normas, identidad y significados. Son indispensables para estudiar adaptación, comunicación y consumo simbólico. Deben emplearse como variables contextuales y no como etiquetas rígidas. Las bases conductuales consideran frecuencia, intensidad de uso, lealtad, respuesta, ocasión y etapa del proceso de compra. Su cercanía con la conducta observable aumenta su utilidad, aunque los patrones pueden cambiar ante crisis, innovaciones o modificaciones de precio.

La segmentación por beneficios buscados agrupa consumidores según calidad, precio, seguridad, conveniencia, prestigio, sostenibilidad u otros atributos. Esta base se relaciona directamente con la propuesta de valor. La segmentación por ocasión distingue uso cotidiano, celebraciones, regalos, emergencias y temporadas. La segmentación por canal separa comportamientos en tiendas, plataformas, aplicaciones, redes sociales o intermediarios.

Las bases tecnológicas incluyen conectividad, dispositivos, habilidades digitales, métodos de pago y disposición a compartir datos. Han adquirido importancia porque el acceso a una plataforma no implica el mismo nivel de competencia, confianza o uso. Las bases relacionales utilizan recencia, frecuencia, valor

monetario, antigüedad y probabilidad de abandono. Resultan útiles para organizaciones que disponen de registros de clientes, siempre que su tratamiento cumpla las normas de privacidad.

El desarrollo de personas o perfiles sintéticos puede facilitar que las organizaciones comprendan un segmento. Sin embargo, la representación no debe sustituir la evidencia. Una persona simplificada puede exagerar similitudes internas y diferencias externas. La investigación reciente propone entender los segmentos como configuraciones dinámicas de consumidores, prácticas, objetos, datos y contextos, no como retratos estáticos (Syrjälä et al., 2025).

Criterios para evaluar la calidad de un segmento

Las variables utilizadas para formar grupos deben distinguirse de los criterios empleados para evaluar su utilidad. La homogeneidad interna exige que los integrantes compartan características relacionadas con la decisión analizada. La heterogeneidad externa requiere diferencias suficientes respecto de otros grupos. Ninguna de las dos condiciones implica uniformidad absoluta.

La medición determina si es posible estimar tamaño, comportamiento y valor. La identificación establece si los integrantes pueden reconocerse mediante indicadores legítimos. La sustancialidad valora si el grupo posee volumen o importancia suficiente. La accesibilidad examina si puede alcanzarse mediante canales comerciales y de comunicación.

La capacidad de respuesta verifica que el segmento reaccione de manera diferente ante producto, precio, distribución o comunicación. La accionabilidad evalúa si la organización cuenta con recursos para desarrollar una propuesta específica. La congruencia estratégica analiza la relación entre el segmento, la misión, las capacidades y el posicionamiento de la organización.

La estabilidad determina si el grupo conservará relevancia durante el periodo de planeación. No exige permanencia indefinida; obliga a reconocer el ritmo de cambio. La viabilidad estima si los beneficios económicos, sociales o institucionales justifican los costos. La legalidad y la ética requieren proteger datos, evitar discriminación y no utilizar vulnerabilidades para provocar decisiones perjudiciales.

Los criterios anteriores funcionan como una prueba conjunta. Un grupo puede ser grande, pero inaccesible; medible, pero incapaz de responder de manera diferenciada; atractivo, pero incompatible con los recursos disponibles. Una segmentación sólida debe justificar cada criterio con evidencia, no únicamente asignar un nombre creativo a los grupos.

Procedimiento para realizar una segmentación internacional

El primer paso consiste en definir la decisión estratégica. La organización debe establecer si pretende ingresar a un país, seleccionar un canal, adaptar una oferta, lanzar un producto o reconocer nuevos

compradores. Sin una decisión definida, la segmentación acumula variables sin un criterio para valorar su utilidad.

El segundo paso delimita el mercado de referencia. Es necesario precisar categoría, necesidad atendida, competidores, territorio, periodo y unidad de análisis. La unidad puede ser una persona, un hogar, una empresa, una ocasión de compra o una transacción. Cambiar la unidad durante el análisis produce segmentos difíciles de interpretar.

El tercer paso determina el nivel de segmentación. Se debe decidir si se compararán países, consumidores dentro de cada país, segmentos presentes en varias naciones o clientes empresariales. Una investigación puede combinar niveles, pero debe establecer cómo se relacionan y evitar inferencias del nivel nacional al individual.

El cuarto paso selecciona las variables. Cada variable debe mantener una relación teórica o empírica con el comportamiento que se pretende explicar. Incluir numerosos indicadores sin justificación aumenta complejidad y puede producir grupos inestables. Las variables también deben ser comparables entre mercados.

El quinto paso recopila información. Pueden utilizarse estadísticas oficiales, encuestas, entrevistas, observación, ventas, analítica digital, experimentos y estudios cualitativos. La triangulación permite contrastar lo que las personas declaran, las condiciones que enfrentan y su conducta observable.

El sexto paso garantiza comparabilidad. En estudios internacionales deben revisarse traducción, significado cultural, equivalencia de escalas, periodos, monedas, poder adquisitivo, inflación, estructura de las muestras y cobertura de los canales. Dos indicadores con el mismo nombre pueden representar fenómenos diferentes si fueron medidos con preguntas o poblaciones distintas.

El séptimo paso construye los segmentos. La segmentación *a priori* define grupos antes del análisis mediante criterios conceptuales, por ejemplo, edad o ingreso. La segmentación *post hoc* identifica patrones en los datos mediante técnicas estadísticas. La selección depende del objetivo, tamaño de muestra, nivel de medición y posibilidad de validar los resultados.

El octavo paso perfila y valida. Cada segmento debe describirse con variables que no hayan sido utilizadas únicamente para formarlo. La validación puede realizarse mediante una muestra adicional, partición de datos, repetición temporal o comparación con resultados cualitativos. El propósito es verificar que la estructura no sea producto accidental del conjunto analizado.

El noveno paso selecciona el mercado meta. La decisión considera tamaño, crecimiento, margen, accesibilidad, competencia, riesgo y compatibilidad organizacional. El segmento más grande no siempre

representa la mejor opción. Una organización puede obtener mayor valor atendiendo un grupo específico con necesidades desatendidas.

El décimo paso diseña y evalúa la estrategia. Producto, precio, distribución y comunicación deben corresponder con el perfil y la respuesta esperada. La evaluación requiere indicadores previos, pruebas controladas cuando sean posibles y seguimiento de cambios. Los segmentos deben actualizarse porque las preferencias, tecnologías y condiciones económicas se transforman.

Métodos analíticos aplicables

La tabulación cruzada permite explorar diferencias entre categorías sencillas y comunicar resultados con claridad. El análisis de conglomerados agrupa observaciones según semejanzas estadísticas, pero exige decisiones sobre variables, estandarización, distancia y número de grupos. Los modelos de clases latentes estiman segmentos no observados y permiten trabajar con probabilidades de pertenencia.

El análisis RFM utiliza recencia, frecuencia y valor monetario para organizar clientes según su relación comercial. El análisis conjunto identifica combinaciones de atributos preferidas y estima intercambios entre características. Los árboles de decisión reconocen variables asociadas con diferencias de respuesta. La segmentación geoespacial vincula ubicación, infraestructura y demanda.

Las fuentes digitales han ampliado las alternativas. El análisis de redes puede reconocer posiciones centrales, periféricas o de enlace entre consumidores y marcas (Wang, 2022). La minería de texto y el análisis de sentimientos permiten extraer dimensiones de experiencia de las reseñas y perfilar grupos con preferencias diferentes (Pandey et al., 2023). Estas técnicas no eliminan los problemas de representatividad, sesgo algorítmico o privacidad. Los resultados deben contrastarse con información contextual y conocimiento cualitativo.

Los métodos híbridos combinan criterios estratégicos, evidencia cualitativa y análisis cuantitativo. Esta integración resulta conveniente cuando los datos estadísticos identifican patrones, pero no explican su significado. Una entrevista, grupo focal o análisis etnográfico puede aclarar por qué dos segmentos responden de manera distinta y evitar que una diferencia numérica sea interpretada sin contexto.

Aplicación analítica: chocolate artesanal mexicano en Japón

La introducción de chocolate artesanal mexicano en Japón permite ilustrar el procedimiento. Los siguientes segmentos constituyen hipótesis y no resultados de una investigación de campo. Su validación requeriría información primaria sobre aceptación sensorial, disposición a pagar, frecuencia, canales y ocasión de consumo.

Un primer segmento hipotético estaría integrado por compradores de regalos *premium*. La propuesta requeriría presentación refinada, porciones individuales, trazabilidad, información sobre procedencia y una narrativa de exclusividad. El precio funcionaría como señal de calidad, siempre que estuviera respaldado por diseño y experiencia.

Un segundo segmento correspondería a consumidores interesados en exploración gastronómica. Podría valorar autenticidad, historia regional, degustaciones y ediciones especiales. Para este grupo, la novedad tendría valor epistémico, pero debería acompañarse de explicaciones accesibles sobre ingredientes y formas de consumo.

Un tercer segmento se orientaría al bienestar y a la transparencia. Demandaría etiquetado claro, información nutricional, control de porciones y posiblemente ajustes de dulzor. La comunicación debería evitar atribuciones de salud sin evidencia y cumplir la regulación local.

Un cuarto segmento incluiría compradores ocasionales sensibles al precio. Su atención requeriría presentaciones de entrada, canales seleccionados y mecanismos que disminuyan el riesgo de prueba. La decisión final sobre el mercado meta tendría que considerar tamaño, disposición de pago, competencia, regulación, logística y capacidad productiva.

El ejemplo demuestra que la nacionalidad no es suficiente para definir los segmentos. Los cuatro grupos podrían coexistir dentro de Japón y presentar semejanzas con consumidores ubicados en otros países. El análisis debe separar hipótesis culturales de evidencia comprobada y evitar que una descripción general se transforme en estereotipo.

Discusión

Los resultados cuestionan la idea de que la globalización produce un consumidor internacional homogéneo. Tecnologías, plataformas y categorías pueden extenderse sin eliminar las diferencias nacionales. La convergencia aparece con mayor intensidad en herramientas de búsqueda, acceso informativo, combinación de canales y expectativas de servicio. La divergencia permanece en motivaciones, capacidad económica, sensibilidad al precio, confianza, ocasión y significado del consumo.

Esta coexistencia explica por qué una estrategia completamente estandarizada o totalmente adaptada puede ser insuficiente. Una condición de alta convergencia y baja divergencia favorece la estandarización del producto central y de algunos procesos. La presencia simultánea de alta convergencia y alta divergencia exige mantener elementos comunes y adaptar presentación, precio, comunicación o

distribución. Cuando la convergencia es baja y la divergencia alta, se requieren soluciones específicas por región o segmento.

El hallazgo principal no consiste en elegir entre estandarización y adaptación como alternativas absolutas. La decisión debe tomarse por componentes. Una empresa puede estandarizar tecnología y calidad, adaptar sabores y tamaños, y diferenciar métodos de pago o comunicación. Esta lógica semiglobal coincide con la evidencia que reconoce fuerzas de convergencia y divergencia en el gasto y el comportamiento internacional (Ozturk & Cavusgil, 2019).

La evidencia mexicana ilustra el riesgo de utilizar promedios nacionales. La expansión de internet y de las compras en línea muestra convergencia digital; las brechas entre entidades y localidades revelan condiciones de acceso diferentes. De igual manera, la proporción del gasto en alimentos varía por territorio. El mercado nacional funciona como contexto compartido de regulación, moneda e instituciones, pero contiene realidades económicas y tecnológicas heterogéneas.

Las implicaciones para la segmentación son directas. El país debe combinarse con variables individuales, domésticas, territoriales y tecnológicas. Un segmento intermercado puede resultar más coherente que una agrupación puramente nacional. La literatura reciente sobre transformación digital confirma que las empresas disponen de mayores capacidades de personalización y análisis, aunque la tecnología no garantiza una comprensión adecuada del consumidor (Cioppi et al., 2023; Pascucci et al., 2023).

La segmentación contemporánea también enfrenta un problema ético. La disponibilidad de datos permite inferir intereses, vulnerabilidades y probabilidades de respuesta. Una clasificación eficaz desde el punto de vista comercial puede resultar injusta si excluye, discrimina o manipula. La calidad metodológica debe incluir legalidad, minimización de datos, transparencia y posibilidad de revisión humana. Estos criterios son especialmente relevantes cuando se utilizan algoritmos o fuentes digitales.

La integración de modelos ofrece una explicación más completa. El enfoque económico muestra qué puede comprar una persona; el psicológico, qué pretende hacer; el conductual, qué repite; el sociocultural, qué significado atribuye; y el institucional, qué condiciones facilitan o restringen la acción. La combinación evita confundir preferencia con compra, acceso con uso o nacionalidad con identidad.

Conclusiones

La globalización ha generado semejanzas importantes entre consumidores en tecnologías, categorías, canales y expectativas de servicio. Estas semejanzas no eliminan las diferencias nacionales ni internas. Ingreso, cultura, territorio, estructura demográfica, infraestructura, regulación y confianza continúan influyendo en la manera en que las personas seleccionan, compran, utilizan y valoran los productos.

Los hábitos de consumo exigen modelos complementarios. Las restricciones económicas explican capacidad de compra; las actitudes y normas ayudan a comprender la intención; los valores y la identidad aclaran los significados; la formación de hábitos explica la repetición; y el contexto institucional determina si una conducta puede ejecutarse. Ningún enfoque aislado representa toda la decisión.

La segmentación convierte esta heterogeneidad en una herramienta estratégica cuando identifica grupos medibles, diferenciables, sustanciales, accesibles, accionables, viables y éticamente atendibles. El país puede utilizarse como nivel inicial, pero no como sustituto del análisis de los consumidores. Una estrategia internacional rigurosa debe relacionar macrosegmentación, microsegmentación y segmentos intermercado.

La aportación central del artículo consiste en mostrar que la categoría puede globalizarse, mientras la motivación, la experiencia, el significado y la forma concreta de consumo conservan componentes locales. La decisión metodológicamente sustentada no pregunta únicamente si los mercados convergen o divergen. Determina en qué dimensión ocurre cada proceso, para quién, bajo qué condiciones y con qué consecuencias estratégicas.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

El trabajo corresponde a una revisión narrativa y no incorpora investigación de campo propia. La selección documental fue intencional, por lo que no representa de manera exhaustiva toda la producción científica. Los indicadores institucionales proceden de periodos, poblaciones y niveles de agregación distintos; no deben interpretarse como comparaciones causales directas. Las dimensiones culturales se utilizan como marcos analíticos y no como atributos rígidos de cada persona.

Futuras investigaciones pueden contrastar el marco propuesto mediante encuestas interculturales, experimentos, análisis longitudinales, estudios multinivel y técnicas de segmentación. También resulta necesario estudiar la estabilidad de los segmentos digitales, los efectos de la inteligencia artificial, la protección de datos y la relación entre preferencias declaradas y compras observadas.

Declaraciones editoriales

Financiamiento

La investigación no recibió financiamiento externo específico para su realización.

Conflicto de interés

El autor declara que no existe conflicto de interés relacionado con la elaboración o publicación de este artículo.

Contribución de autoría

Carlos Manuel Vences López: conceptualización, metodología, investigación, análisis documental, integración teórica, redacción del borrador, revisión y edición.

Consideraciones éticas

El estudio utiliza literatura científica y datos secundarios de acceso público. No incluyó intervención con seres humanos o animales ni recopiló datos personales, por lo que no requirió consentimiento informado ni dictamen de un comité de ética.

Disponibilidad de datos

Los datos secundarios analizados proceden de fuentes institucionales públicas identificadas en las referencias. El artículo no generó una base de datos primaria.

Originalidad y exclusividad

El autor declara que el artículo es original, no ha sido publicado previamente y no se encuentra sometido simultáneamente a evaluación en otra revista.

Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Chai, A., & Moneta, A. (2010). Retrospectives: Engel curves. *Journal of Economic Perspectives*, 24(1), 225-240. <https://doi.org/10.1257/jep.24.1.225>
- Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B., & Savelli, E. (2023). Digital transformation and marketing: A systematic and thematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2023, 207-288. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00067-2>
- de Mooij, M., & Hofstede, G. (2002). Convergence and divergence in consumer behavior: Implications for international retailing. *Journal of Retailing*, 78(1), 61-69. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00067-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00067-7)
- de Mooij, M., & Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 181-192. <https://doi.org/10.1080/08961530.2011.578057>
- Dolnicar, S., Grün, B., & Leisch, F. (2018). *Market segmentation analysis: Understanding it, doing it, and making it useful*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-8818-6>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2025). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2024: Presentación de resultados*. <https://www.inegi.org.mx/programas/enigh/nc/2024/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2026). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2025: Reporte de resultados*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2026/endutih/ENDUTIH_25_RR.pdf
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2024). *OECD digital economy outlook 2024 (Volume 2): Strengthening connectivity, innovation and trust*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/3adf705b-en>
- Ozturk, A., & Cavusgil, S. T. (2019). Global convergence of consumer spending: Conceptualization and propositions. *International Business Review*, 28(2), 294-304. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.10.002>
- Pandey, S., Pandey, N., & Chawla, D. (2023). Market segmentation based on customer experience dimensions extracted from online reviews using data mining. *Journal of Consumer Marketing*, 40(7), 854-868. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2022-5654>
- Pascucci, F., Savelli, E., & Gistri, G. (2023). How digital technologies reshape marketing: Evidence from a qualitative investigation. *Italian Journal of Marketing*, 2023, 27-58. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Shankar, V., Kalyanam, K., Setia, P., Golmohammadi, A., Tirunillai, S., Douglass, T., Hennessey, J., Bull, J. S., & Waddoups, R. (2021). How technology is changing retail. *Journal of Retailing*, 97(1), 13-27. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.006>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Steenkamp, J.-B. E. M., & Ter Hofstede, F. (2002). International market segmentation: Issues and perspectives. *International Journal of Research in Marketing*, 19(3), 185-213. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(02\)00076-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(02)00076-9)
- Syrjälä, H., Diaz Ruiz, C., Leipämaa-Leskinen, H., & Luomala, H. T. (2025). From consumers to consumption: The socio-technical assemblage of the persona in market segmentation. *Journal of Business Research*, 194, 115387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115387>
- United Nations Conference on Trade and Development. (2024). *Digital economy report 2024: Shaping an environmentally sustainable and inclusive digital future*. United Nations. <https://unctad.org/publication/digital-economy-report-2024>

- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Wang, H.-J. (2022). Market segmentation of online reviews: A network analysis approach. *International Journal of Market Research*, 64(5), 652-671. <https://doi.org/10.1177/14707853211059076>
- Klapper, L., Singer, D., Starita, L., & Norris, A. (2025). *The Global Findex Database 2025: Connectivity and financial inclusion in the digital economy*. World Bank. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-2204-9>
- Wood, W., & Neal, D. T. (2009). The habitual consumer. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 579-592. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.08.003>