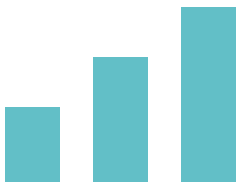


SEGMENTACIÓN DE MERCADOS CON ENFOQUE DE GÉNERO



Olga Cristina Camey de Noack

Magíster en Gerencia de Recursos Naturales y Agricultura Sostenible, licenciada en Mercadotecnia. Catedrática de la Universidad Rafael Landívar. Correo electrónico: odenoack@url.edu.gt

Resumen

La segmentación de mercados es la primera estrategia que los mercadólogos aplican para satisfacer necesidades de los integrantes de una sociedad, según hábitos y patrones de compra y de consumo. En Guatemala, la población de hombres es 48.8 % y de mujeres es 51.2 %, según el Instituto Nacional de Estadística para el 2012. Sin embargo, el esfuerzo realizado por los anunciantes, se enfoca en persuadir más a los hombres que a las mujeres. Eso muestran los resultados obtenidos de un monitoreo en el medio escrito más importante de Guatemala que circula a nivel nacional y se presenta en el siguiente artículo.

Palabras clave: segmentación de mercados, mercadotecnia, segmentación por género, Guatemala.

Abstract

Market segmentation is the first strategy that marketers apply to meet the needs of the members of a society, as habits and buying patterns and consumer. In Guatemala, the population is 48.8 % of men and women is 51.2 % according to the National Statistics Institute in 2012. However, the efforts made by advertisers focus to persuade more men than women, according shown in the results of monitoring the most important written through Guatemala, which circulates nationally and is presented in the following article.

Keywords: market segmentation, marketing, gender segmentation, Guatemala.






1. Conceptos de segmentación de mercados, selección y posicionamiento

La intención de este ensayo es determinar si los anunciantes que pautan con medios impresos¹ están conscientes de las oportunidades que tienen ante un mercado del género femenino, que constantemente se amplía y responde ante los estímulos que promueven el consumo. Para ello se hacen las siguientes preguntas: ¿Qué porcentaje de anuncios impresos van dirigidos a hombres? ¿A mujeres? ¿A ambos géneros?

A continuación se desarrollan algunos conceptos de segmentación de mercados, ya que es un término aplicado en la actualidad para dirigir de manera eficaz los esfuerzos de *marketing*, y las empresas e instituciones que ofertan productos y servicios, están conscientes que no pueden llegar a todos los consumidores. Este término ha sido desarrollado con el objetivo de servir a consumidores cuyas características sean relativamente homogéneas, dada la gran dispersión y variedad de necesidades, gustos, intereses, deseos, hábitos y comportamiento de compra de los individuos de una sociedad.

Según diversos autores, el concepto de segmentación de mercados se describe como:

El proceso y la búsqueda de los mercados meta consiste en la identificación de segmentos dentro de un mercado o una población dados, la elección de los segmentos que se tomarán como meta y la creación de una mezcla de marketing, es decir, producto, precio, plaza y promoción, para cada segmento seleccionado (Schiffman, Kanuk, Wisenblit, 2010, p. 52).

También es "la división de un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores, con base a sus necesidades, características y comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos" (Kotler, Armstrong, Keller, 2007, p. 105).

¹ Los medios impresos presentan una fácil manera de monitoreo, ya que el medio impreso permanece con el usuario.

“La segmentación de mercados es la división de mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos de consumidores” (Stanton, Etzel, Walker, 2007, p. 149). Otro de los conceptos es: “La segmentación de mercados es dividir a los compradores potenciales en grupos que: a) Tienen necesidades comunes; b) Responden de manera similar a la acción de marketing” (Kerin, Hartley y Rudelius, 2014, p. 228).

2. La segmentación de mercados como estrategia

La segmentación de mercados se considera el primer paso estratégico que realizan las empresas en la búsqueda de valor enfocada a los clientes. Esta conlleva la identificación de los deseos actuales y potenciales del mercado, detallando las necesidades que las ofertas existentes no satisfacen. Además, la observación e investigación de los consumidores determinan el grado de satisfacción de determinada categoría de bienes o servicios. Este proceso incluye también el cálculo de la demanda potencial y el cálculo de las ventas potenciales que representa cada mercado para las organizaciones.

El segundo paso es la elección estratégica del segmento de interés para las empresas, con base en el crecimiento anual de mercado, el tamaño de cada segmento, tasa de crecimiento y rentabilidad esperada, así como el número de competidores que participan en el sector y la cantidad de proveedores que controlan los precios, la calidad y cantidad de algunos insumos de los productos ofrecidos. La etapa de selección del segmento de mercados se caracteriza según las empresas definan los mercados meta que atenderán, y con ello la aplicación de tres estrategias de cobertura.

La clasificación de estas estrategias son: a) *Marketing* no diferenciado (*marketing* masivo dado que la empresa diseña una oferta única); b) *Marketing* diferenciado (segmentación diferenciada y diseño de ofertas diferenciadas para cada segmento); c) *Marketing* concentrado en donde la empresa diseña una oferta que dirige al segmento de mayor interés

y aprovecha otros submercados (Kotler, Armstrong y Keller, 2007, p. 119-120).

El tercer paso de la segmentación de mercados es el posicionamiento. Este concepto está asociado a la definición del producto según los atributos que los consumidores forman a través de imágenes y luego ubican en una posición única en relación con los demás productos de la competencia, generando con ello la ventaja competitiva.

3. Los criterios para una segmentación eficaz

Asimismo, diversos autores coinciden con algunos criterios para una elección efectiva del mercado meta, las cuales son: a) Identificable con características, cualidades y patrones de comportamiento; b) Suficiente según el número de consumidores; c) Cuantificable y medible; d) Estable en cuanto a patrones de consumo; e) Accesible y alcanzable económicamente según los recursos de las empresas; f) Congruente con los objetos mercadológicos de las empresas (Schiffman et. al., 2010 y Kotler et. al., 2007).

4. Las bases de segmentación de mercados

Las bases de la segmentación de mercados (Kotler et. al., 2007) se refieren a las características de cada segmento escogido, ya sean clientes existentes o potenciales para bienes de consumo, Kotler las clasifica en la siguiente forma:

- Variables demográficas
- Variables geográficas
- Variables psicográficas
- Variables conductuales

También se aplica la segmentación híbrida, que se caracteriza por combinar dos o más atributos que describen un mercado. Esta incluye cuatro agrupaciones según dos criterios: (Schiffman et. al., 2010).

- Hechos: existen de manera objetiva. En la mayoría de países son los denominadores estadísticos y se combinan entre las variables demográficas y las variables geográficas.
- Características arraigadas en el consumidor. Surgen de características sociales, psicológicas y conductuales. Se determinan por medio de métodos de investigación de mercados, tanto de tipo cualitativo como cuantitativo, aplicados al comportamiento del consumidor (hábitos y patrones de compra y consumo).

El cuadro 1 examina los cuatro grupos de características:

Cuadro 1
Bases para la segmentación híbrida de mercados

Clasificación	Arraigado en los consumidores	Específico en los consumidores
Hechos	<p>Datos demográficos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grupos de edad, género, estado civil, ciclo de vida familiar, ingresos, educación, ocupación y clase social, religión, etnia, nacionalidad. <p>Datos geográficos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel nacional, municipal, densidad, clima, datos geodemográficos. 	<p>Conductuales según comportamiento de uso y de compra:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ocasiones: habitual y especial • Estatus de usuario • Tasa de uso • Frecuencia de uso • Situaciones de uso • Estatus de lealtad de marca • Datos psicográficos de conducta
Cogniciones	<p>Personalidad, estilo de vida y valores socioculturales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rasgos de la personalidad • Estilo de vida • Valores y creencias 	<p>Actitudes y preferencias respecto al producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beneficios requeridos: ahorro, servicio, conveniencia • Nivel de involucramiento • Conciencia de alternativas de producto • Lealtad de marca

Fuente: Elaboración propia con base en Schiffman, Kanuk, Wisenblit, 2010.

El cuadro 1 muestra los dos grandes criterios para las bases de segmentación híbrida de mercados. El término "hechos" se refiere a un criterio meramente objetivo, basado en evidencias y preguntas que se realizan directo a los individuos, o por observación; por ejemplo, los datos demográficos como: edad, género, ocupación, rango de ingresos, entre otros. El término "cogniciones" se refiere a características psicológicas y subjetivas, que son de difícil estandarización, pues requiere de la aplicación de instrumentos psicológicos y actitudinales para poder determinar modelos de comportamientos de compra. (Schiffman et. al., 2010, p. 58).

5. La segmentación demográfica con enfoque de género

La demografía se refiere al estudio de las poblaciones, siendo la base más accesible y popular para distinguir grupos de personas, ya que los deseos de los consumidores, preferencias y los índices de uso están ampliamente relacionados con el género de las personas.

La idea central de este ensayo es analizar la segmentación de mercados de la variable demográfica con enfoque de género, específicamente femenino, debido a que la población femenina representa el 51.2 % del total de habitantes de Guatemala, y hoy en día son una fuente de receptividad para la aplicación de la oferta del *marketing*. Igualmente, es indispensable conocer algunas de las instituciones que generan información como fuentes secundarias, entre ellos datos estadísticos, básicos para que el mercadólogo segmente con eficacia.

6. El marco institucional - Instituto Nacional de Estadística (INE)

El Instituto Nacional de Estadística (INE) es la institución descentralizada del Estado, semiautónoma, con personalidad jurídica, patrimonio propio y plena capacidad para adquirir derechos y contraer obligaciones, cuyo principal fin es ejecutar la política estadística nacional en Guatemala. Las principales funciones del INE son: recolectar, elaborar y publicar estadísticas oficiales, impulsar el Sistema Estadístico Nacional (SEN), coordinar con otras instituciones la realización de investigaciones, encuestas generales y promover la capacitación y asistencia técnica en materia estadística, e impulsar la aplicación uniforme de procedimientos estadísticos, entre otras. Todo ello según cumplimiento de la Ley Orgánica del INE, Decreto Ley 3-85, del Congreso de la República (Ley Orgánica del INE, 1985).

Los datos estadísticos son recursos que el investigador localiza con mucha facilidad, ya que la mayoría de países cuenta con oficinas especializadas que generan sistemas de información con la caracterización demográfica.

A continuación se detallan algunas ventajas en el uso de datos estadísticos demográficos:

- Fuente secundaria inmediata que se ubica rápidamente en publicaciones accesibles al público, de manera virtual o física.
- Fuente secundaria que permite una cuantificación estimada de los segmentos objeto de estudio.
- Valor en la obtención de la información de bajo costo o gratuito.
- Datos demográficos que permiten a los profesionales de la mercadotecnia ubicar oportunidades de negocios según la clasificación por edades, ingresos, género, etnia, educación, ocupación, entre otros (Schiffman, et. al., 2010).

7. Los datos demográficos con enfoque de género

Según la publicación *Caracterización estadística* de la República de Guatemala (INE, 2012), del total de la población, el 48.8 % son hombres y el 51.2 % son mujeres. Se muestra en el cuadro 2:

Cuadro 2
Distribución porcentual de la población por género, 2012.

Género	Población	Porcentaje
Hombres	7 355 807	48.8
Mujeres	7 717 568	51.2
Totales	15 073 375	100

Fuente INE: Estimaciones y Proyecciones de Población, con base en los Censo Nacional XI de Población y VI de Habitación, 2002.

El análisis de la variable demográfica con enfoque de género, para fines de aplicación mercadológica, debe considerar otra variable inseparable para los mercados de consumo: el nivel socioeconómico (NSE). El cuadro 3 describe este factor en Guatemala. Muestra que los tres estratos socioeconómicos de interés para los mercados de consumo son: AB (nivel alto-alto, alto-medio y alto-bajo), C+ (nivel medio-alto y medio-medio) y C- (nivel medio bajo), que suman 4 821 480 personas según el ensayo *Guatemala: Un edificio de cinco niveles (Introducción a un análisis de estratificación social)* (Torres-Rivas, 2002).

Cuadro 3
Distribución porcentual de la población por nivel socioeconómico, 2012.

NSE	Población	Porcentaje	Mercado
AB	226 100	1.5	Consumo
C+	979 770	6.5	Consumo
C-	3 617 610	24	Consumo
D	7 536 688	50	Subsistencia
E	2 713 207	18	Subsistencia
Totales	15 073 375	100	

Fuente: acoplado de ensayo *Guatemala: Un edificio de cinco niveles (Introducción a un análisis de estratificación social)* (Torres-Rivas, 2002).

Cuadro 4
Distribución porcentual por nivel socioeconómico y género, 2012.

NSE	Población	Porcentaje	Hombres 48.8%	Mujeres 51.2%
AB	226 100	1.5	110 336	115 764
C+	979 770	6.5	478 128	501 642
C-	3 617 610	24	1 765 394	1 852 316
D	7 536 688	50	3 677 904	3 858 784
E	2 713 207	18	1 324 045	1 389 162
Totales	15 073 375	100	7 355 807	7 717 668

Fuente acoplado de ensayo *Guatemala: Un edificio de cinco niveles (Introducción a un análisis de estratificación social)* (Torres-Rivas, 2002).

Los resultados del cuadro 4 muestran que la población de mujeres en Guatemala supera porcentualmente a los hombres, y que hoy en día, los roles según el género, tienen una influencia cultural y social que asigna papeles diferentes a ambos. En lo que refiere a las diferencias en términos de roles a lo largo de la historia, se ha asignado a las mujeres la función de amas de casa con la responsabilidad y cuidado de los hijos, y a los hombres como proveedores del sustento familiar (Schiffman, et. al., 2010, p. 61).

Sin embargo, la dinámica actual de la sociedad ha variado, y los mercadólogos tienen una visión más amplia del comportamiento de compra del género femenino. Las mujeres se han mostrado muy receptivas y abiertas al *marketing* y sus reacciones de compra son diferentes a las de los hombres, ante estímulos de anuncios idénticos.

Algunas de las características de las mujeres en recientes investigaciones de mercados, muestran que son más proclives a la originalidad y búsqueda de variedad, mayor interacción social y curiosidad, y más leales hacia comerciantes locales. En cambio los compradores masculinos suelen estar motivados por la obtención de información y búsqueda de comodidad (Schiffman, et. al., 2010, p. 62). Adicionalmente, las mujeres suelen manejar el gasto familiar, por lo que se convierten en agentes de compra principales.

8. El interés de los anunciantes ante los mercados de consumo femeninos

El principal argumento es que la información estadística por género, en mercados de consumo, muestra que 2 355 858 (48.8 %) de personas de género masculino es menor que los 2 469 722 (51.2 %) de género femenino, por lo que las inversiones publicitarias en medios impresos deberían mostrar valores acordes al número de personas que conforman estas poblaciones según el género. Estos datos fueron presentados por el INE en 2002, sobre estimaciones y proyecciones de población, con base en el Censo Nacional XI de Población y VI de Habitación.

9. Metodología aplicada

La metodología aplicada fue la siguiente:

- Tipo de fuente: secundaria.
- Tipo de investigación realizada: descriptiva por medio de observación e inventario de la información.
- Tipo de medio utilizado: escrito, específicamente *Prensa Libre*.
- Período de duración de la medición: del 24 al 28 de marzo de 2014.

Los siguientes criterios aplicados se establecieron para realizar el monitoreo y determinar el porcentaje de anuncios impresos dirigidos a hombres, mujeres o ambos:

- Primer criterio: monitoreo de anuncios publicitarios en un medio impreso de amplia circulación en la República de Guatemala (*Prensa Libre*).
- Segundo criterio: período de tiempo monitoreado del 24 al 28 marzo, 2014.
- Tercer criterio: el monitoreo realizado consideró página completa, independientemente de su ubicación.
- Cuarto criterio: la inclusión de cualquier categoría de productos publicados en este periodo.

El cuadro 5 detalla la información consolidada correspondiente al monitoreo, para determinar el segmento según el género de anuncios publicitarios pagados:

Cuadro 5
Monitoreo de anuncios publicitarios.

Fecha	Hombres	Mujeres	Ambos	Total
24 de marzo	5	1	11	17
25 de marzo	2	0	7	9
26 de marzo	1	2	7	10
27 de marzo	3	3	9	15
28 de marzo	5	1	9	15
Total	16	7	43	66
%	24.0	11.0	65.0	100.0

Fuente: elaboración propia con información de *Prensa Libre*.

El total de anuncios pagados² en *Prensa Libre*, en un periodo de cinco días, muestra que el 24 % de anuncios están dirigidos al género masculino, el 11 % al género femenino y el 65 % a ambos.

² Base de anuncios pagados según los criterios: 66 casos de estudio.

Conclusiones

El segmento de mercados de consumo de mujeres, aunque es mayor que el de hombres en Guatemala, los estímulos en este caso de estudio (medio impreso monitoreado) se dirigen en mayor porcentaje a ambos (65 % de los estímulos), o bien al género masculino (24 % de los estímulos) si se hace la comparación según el enfoque de género.

El monitoreo no tiene un valor cuantitativo para concluir, sin embargo, si los estímulos pautados en los medios de comunicación social se dirigen más a los hombres, se puede concluir que los mercadólogos pierden oportunidad en aprovechar los mercados de género femenino. Las características y atributos de este segmento han variado en cuanto a hábitos y patrones de comportamiento, intereses, deseos y gustos, así como su capacidad económica y el comportamiento sociocultural en Guatemala. Además, representan más de la mitad de la población, por lo tanto, es un mercado que promete crecimiento.

Referencias

Kerin, R.; Hartley, S. y Rudelius, W. (2014). *Marketing* (11a ed.). México: Mac Graw Hill.

Kotler, P.; Armstrong, G. y Keller, K. (2007). *Marketing*. México: Editorial Pearson.

Nicolás, J. y Casto, J. (2005). *Investigación integral de mercados* (3ra ed.). Colombia: Editorial Mc Graw Hill.

Stanton, J.; Etzel, M. y Walker, B. (2008). *Fundamentos de marketing* (14a ed.). China: Editorial Mc Graw Hill.

Anexos

Anexo 1. Tabulación de anuncios de medios impresos, semana del 24 al 28 de marzo de 2014.

Cuadro 6
Tabulación 24 de marzo, medio impreso.

Fecha	Anunciante	Marca	Hombres	Mujeres	Ambos
24 mar	Auto Center Guatemala	Audi	X		
24 mar	Claro	Smartphone			X
24 mar	Max	Panasonic			X
24 mar	Bam	Bam	X		
24 mar	Banco Industrial	Cta. Ahorros			X
24 mar	Ives Rocher	Riche Creme		X	
24 mar	CODACA	Hino	X		
24 mar	Continental Motor	Jetta, Amarok, Tiguan			X
24 mar	Excel	Kia, Ford, Mistubishi			X
24 mar	Domino's Pizz	Pizza			X
24 mar	Casa Instrumental	Instrumentos musicales			X
24 mar	UNIS	Carreras universitarias			X
24 mar	Grupo Los Tres	Volvo			X
24 mar	CHN	Casa Plan			X
24 mar	Do Mi Sol	Equipos de sonido	X		
24 mar	Suzuki	Vehículos			X
24 mar	Automovilismo P Cofiño	Adrenalina	X		
			5	1	11

Fuente: Medio impreso (*Prensa Libre*), elaboración propia, 2014.

Cuadro 7
Tabulación 25 de marzo, medio impreso.

Fecha	Anunciante	Marca	Hombres	Mujeres	Ambos
25 mar	Pollo Campero	Menú			X
25 mar	IVESA	Mazda			X
25 mar	Excel	Kia, Ford, Mistsubishi			X
25 mar	Claro	Recargas			X
25 mar	UFM	Carreras			X
25 mar	Credomatic	Visa	X		
25 mar	Max	Tigo			X
25 mar	Grupo Cofiño Stahl	Renault	X		X
			2	0	7

Fuente: Medio impreso (*Prensa Libre*), elaboración propia, 2014.

Cuadro 8
Tabulación 26 de marzo, medio impreso.

Fecha	Anunciante	Marca	Hombres	Mujeres	Ambos
26 mar	Cofiño Stahl	Chevrolet			X
26 mar	Claro	Celulares			X
26 mar	Paíz	Abarrotes		X	
26 mar	Electrónica Panamericana	Varias marcas	X		
26 mar	Banco Industrial	Tarjeta Crédito			X
26 mar	Continental Motores	Volkswagen			X
26 mar	FICOHSA	Cuentas de ahorro			X
26 mar	Pizza Hot				X
26 mar	Excel	Vehículos			X
26 mar	Cosmopolitan	Revistas		X	
			1	2	7

Fuente: Medio impreso (*Prensa Libre*), elaboración propia, 2014.

Cuadro 9
Tabulación 27 de marzo, medio impreso.

Fecha	Anunciante	Marca	Hombres	Mujeres	Ambos
27 mar	Zeppelin	Zeppelin			X
27 mar	Jaguar Energy	Energía			X
27 mar	AHM	Motos	X		
27 mar	Optica La Curacao	Lentes de sol			X
27 mar	Smart Home	Artículos para el Hogar			X
27 mar	La Torre	Abarrotes		X	
27 mar	Walmart	Artículos verano			X
27 mar	Excel	Kia, Ford, Mitsubishi, Nissan			X
27 mar	Cemaco	Artículos verano			X
27 mar	Walmart	Remington		X	
27 mar	Siman	Hitachi	X		
27 mar	Canella	Isuzu	X		
27 mar	BAM	Cuenta Ahorro			X
27 mar	Toyota	Yaris			X
			3	3	9

Fuente: Medio impreso (*Prensa Libre*), elaboración propia, 2014.

Cuadro 10
Tabulación 28 de marzo, medio impreso.

Fecha	Anunciante	Marca	Hombres	Mujeres	Ambos
28 mar	Electrónica Panamericana	Artículos variados	X		
28 mar	Max	Sony cámaras	X		
28 mar	Kalea	Kalea			X
28 mar	Walmart	Abarrotes		X	
28 mar	Pops	Pops			X
28 mar	Excel	Mitsubishi, Ford, Kia, Nissan			X
28 mar	Max	Samsung			X
28 mar	Corporación San Angel	Vistas San Isidro			X
28 mar	El Salvador	El Salvador			X
28 mar	Banco Industrial	Visa	X		
28 mar	Office Depot	Office Depot	X		
28 mar	Alcatel	Tigo			X
28 mar	La Curacao	Olympia			X
28 mar	Claro	Samsung			X
28 mar	Chevrolet	Chevrolet	X		
			5	1	9

Fuente: Medio impreso (*Prensa Libre*), elaboración propia, 2014.