

RESEARCH INTERNATIONAL



**LA MUJER
COSTARRICENSE:
Estudio de Segmentación**

Unimer

UNIMER

Agenda

Unimer



Introducción: Estudio de
Segmentación 2002

Aspectos metodológicos

Tendencias de cambio

Segmentación de la mujer

Actualización 2006 para la
“Expo-Marketing Conference
The Woman Power”

Cómo aplicar los resultados de la
segmentación en el mercado?

Introducción

**Estudio de Segmentación
de la Mujer Costarricense
2002, actualizado al 2006**

Unimer



*Realizado para McCann-Erickson, 2002
(incluye referenciales de 1997)*

I

Aspectos Metodológicos

A quiénes estudiamos?



Mujeres costarricenses



18 a 55 años



Todo nivel socioeconómico



País Urbano

Decisoras de compra en el hogar

Muestra



$n = 800$ entrevistas

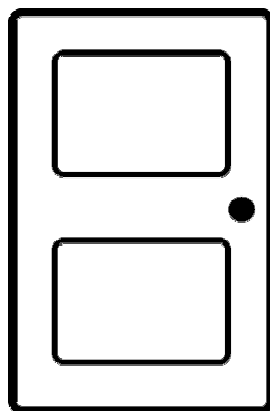
Error de estimación: 2.9 p.p.

*Selección proporcional al tamaño:
AM, RVU, RPU*

Cómo lo hicimos?

Entrevista directa (2 horas)

Aplicado por entrevistadoras



Cuestionario estructurado

Revisado por la M.Sc. Blanca
Valladares, especialista en género,
a solicitud del Instituto de la Mujer

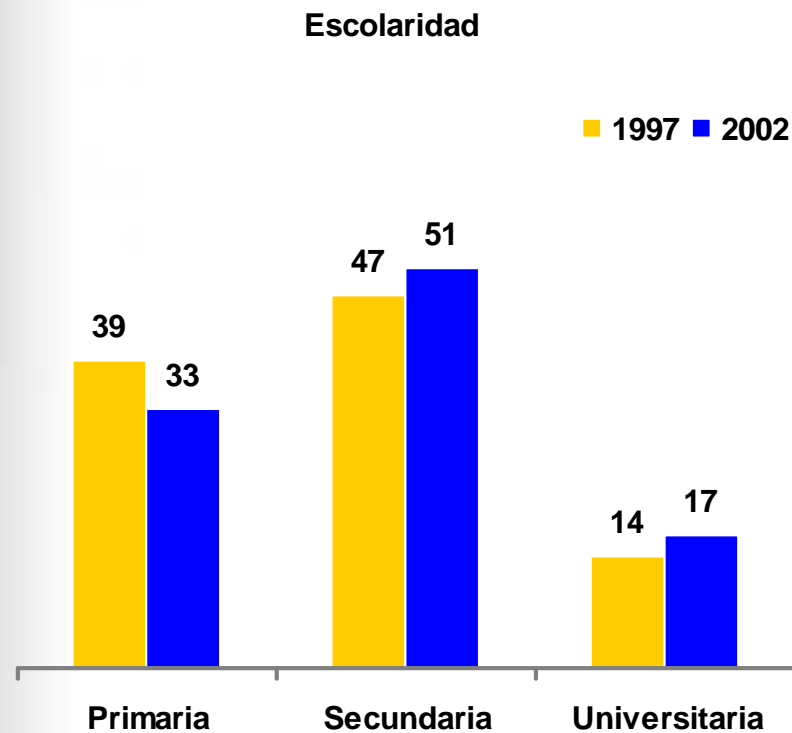
II

Tendencias de Cambio

1

Las mujeres están mejor educadas

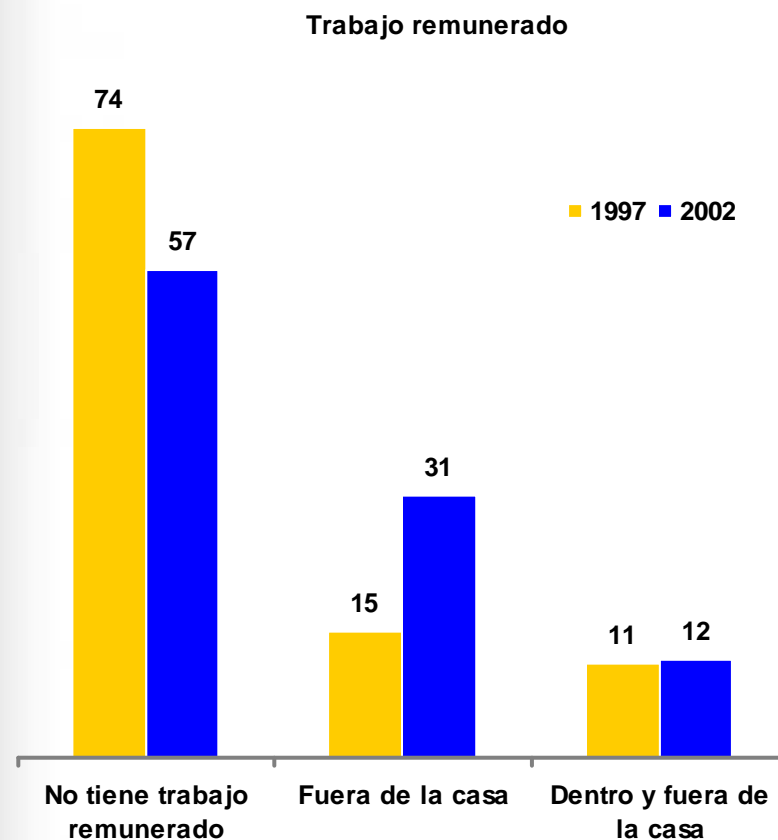
Incremento de % con estudios medios y superiores



2

Muchas más poseen trabajo remunerado

Se duplicó la proporción que trabaja fuera de la casa

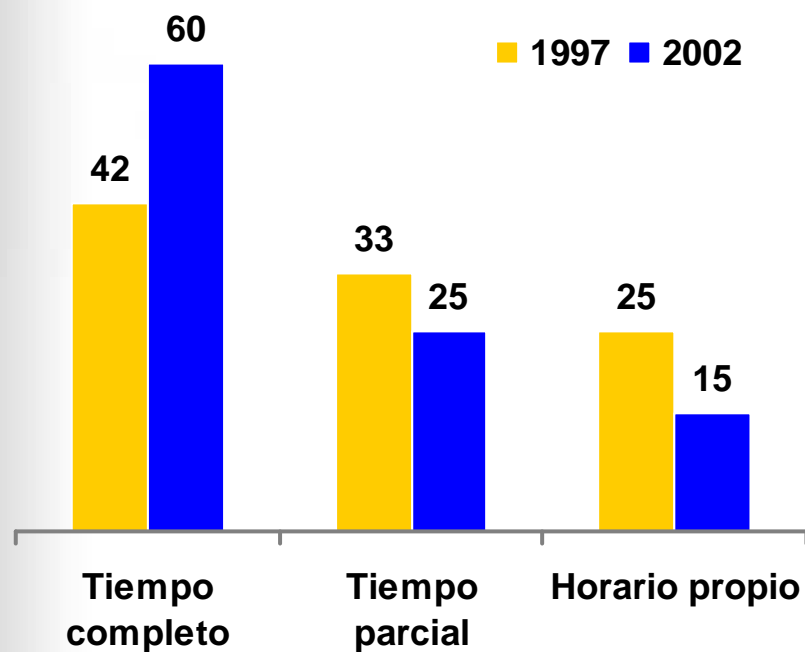


3

Trabajan más tiempo

6 de cada 10 laboran
jornada completa

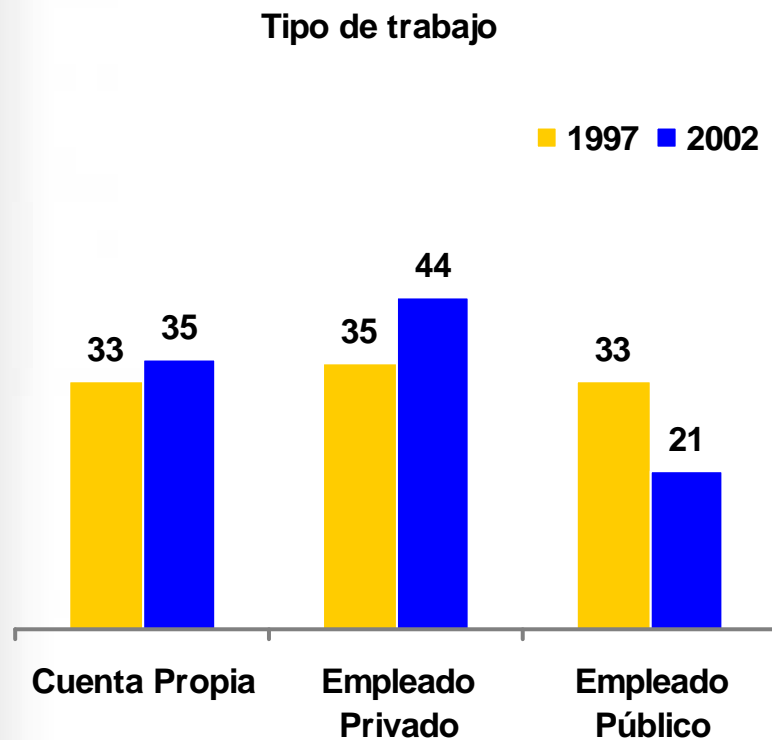
Jornada laboral



4

Hay más mujeres en el sector privado

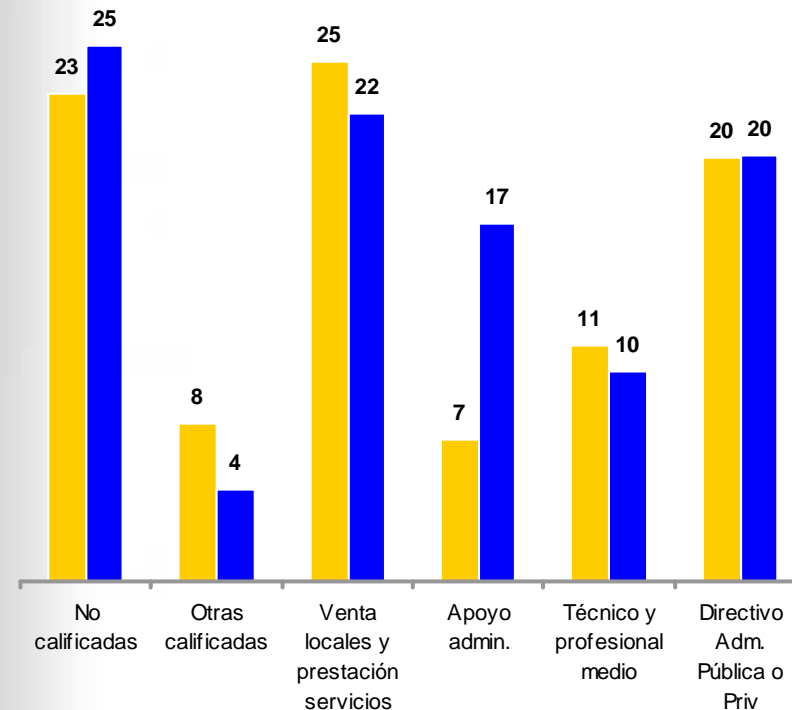
Crece su participación en el sector privado y disminuye en el sector público



5

Más mujeres deciden o influyen en la compra de suministros y servicios de las empresas

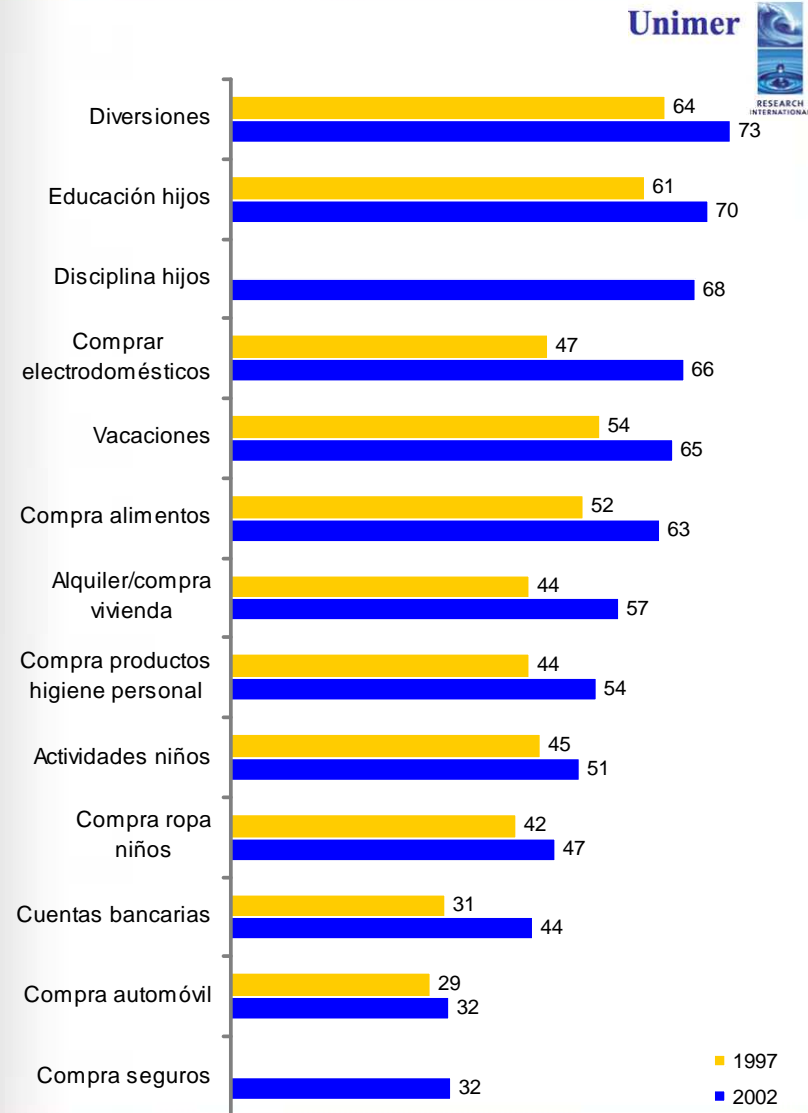
Más mujeres ocupan posiciones de apoyo administrativo
(gerentes o agentes de compras en las empresas: Proveeduría, Recursos Humanos, etc.)



6

Participan mucho más en la toma de decisiones del hogar y la familia.

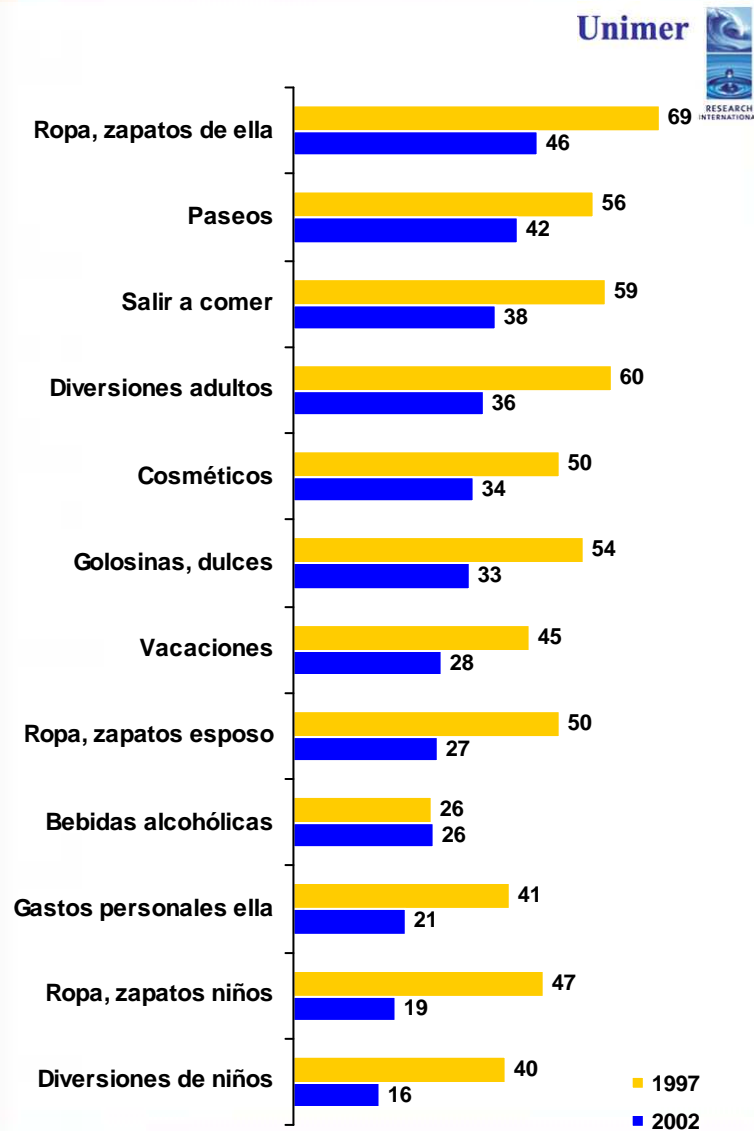
Crece el % de hogares en que ambos toman decisiones para diversas actividades



7

Más decididas a sostener el gasto familiar, sobre todo en rubros relevantes para ellas

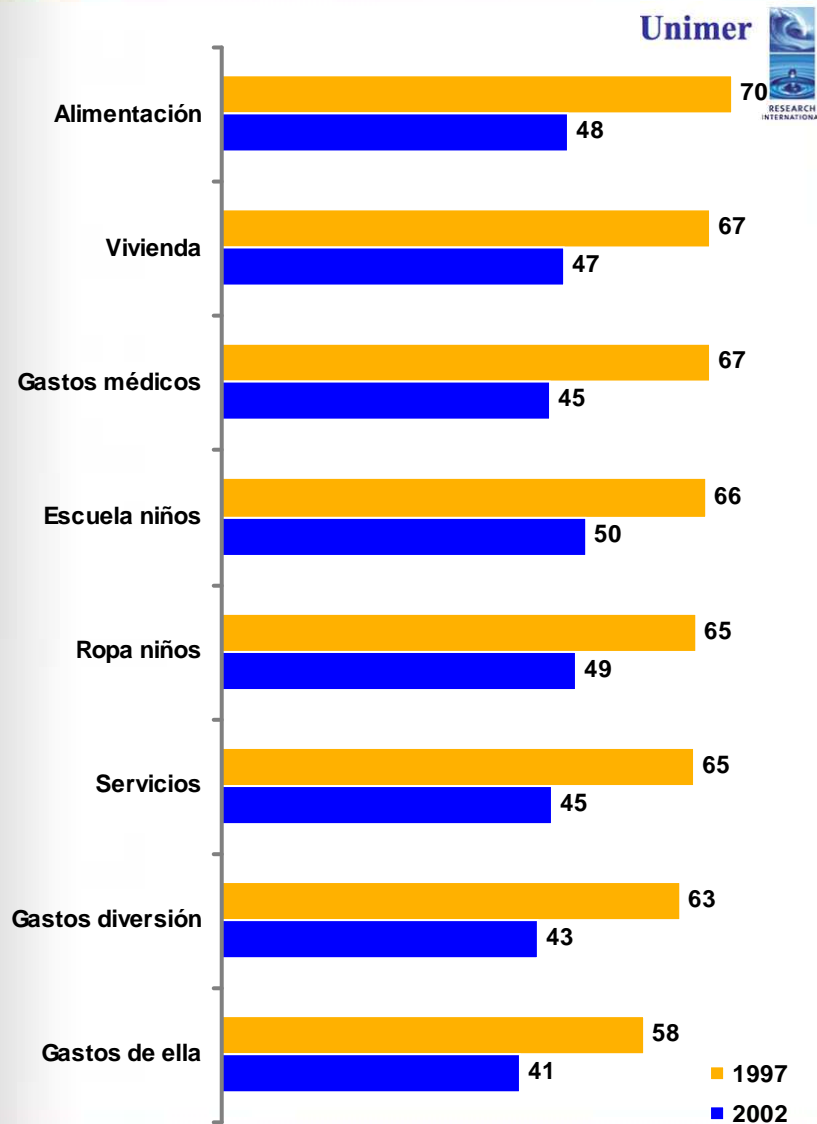
Menos mujeres dispuestas a reducir ciertos gastos



8

Baja protagonismo del hombre como proveedor económico

Disminuye el % de hogares donde el gasto lo asume solo el esposo o compañero

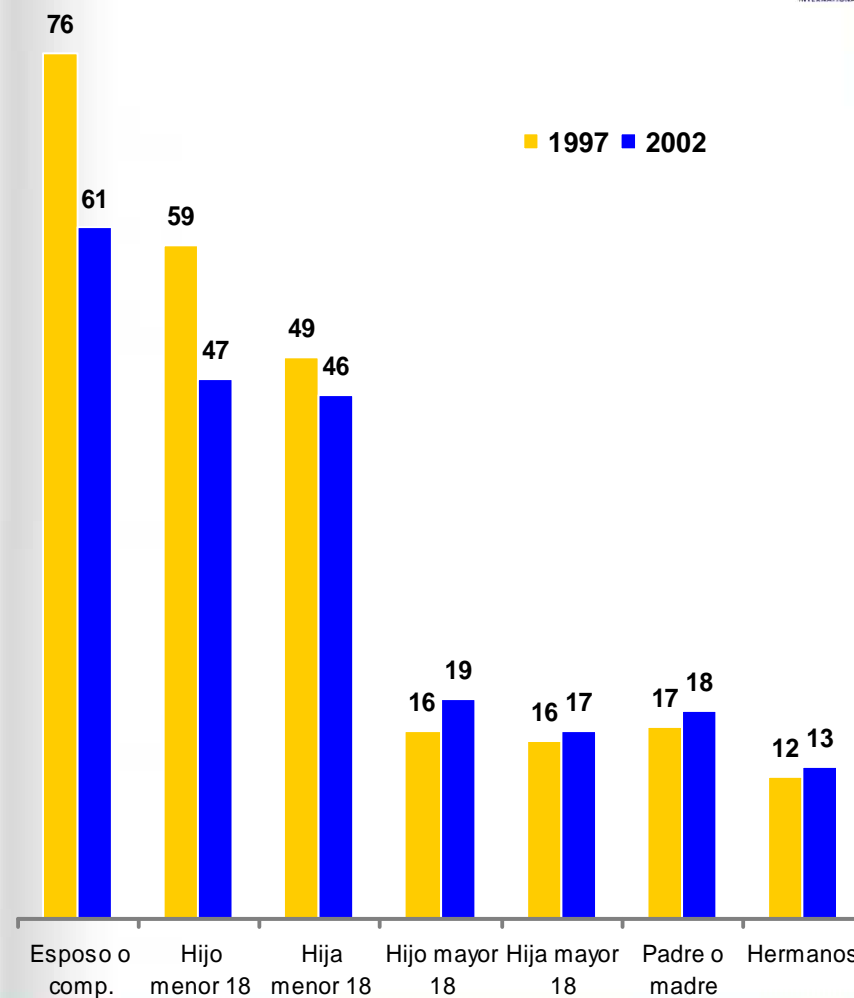


9

Varía la composición de los hogares

Más hogares:
Sin presencia de esposo/compañero
Con menos hijos menores de 18 años

Residentes en el hogar

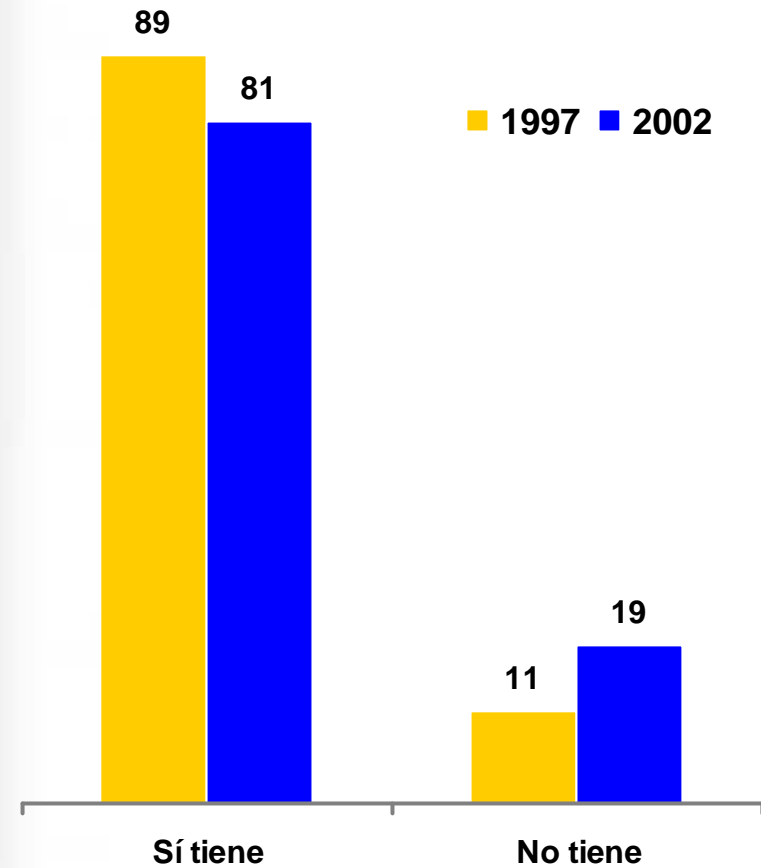


10

Disminuye tenencia de hijos

En una quinta parte de los hogares no hay niños

Tiene hijos

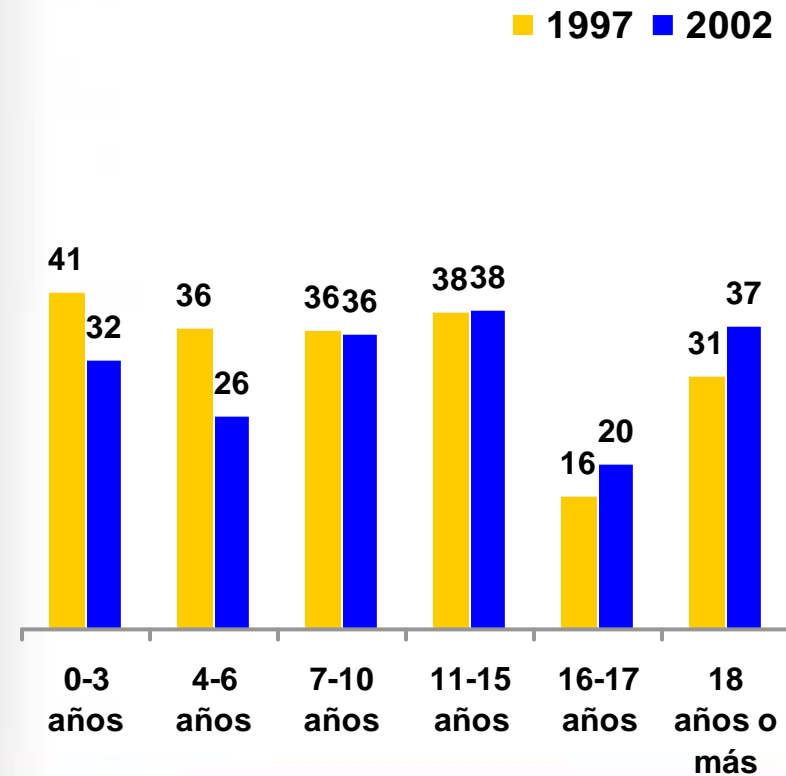


11

Menos hogares con niños pequeños

Disminuyen los hogares con niños menores de 7 años

Edades de los hijos

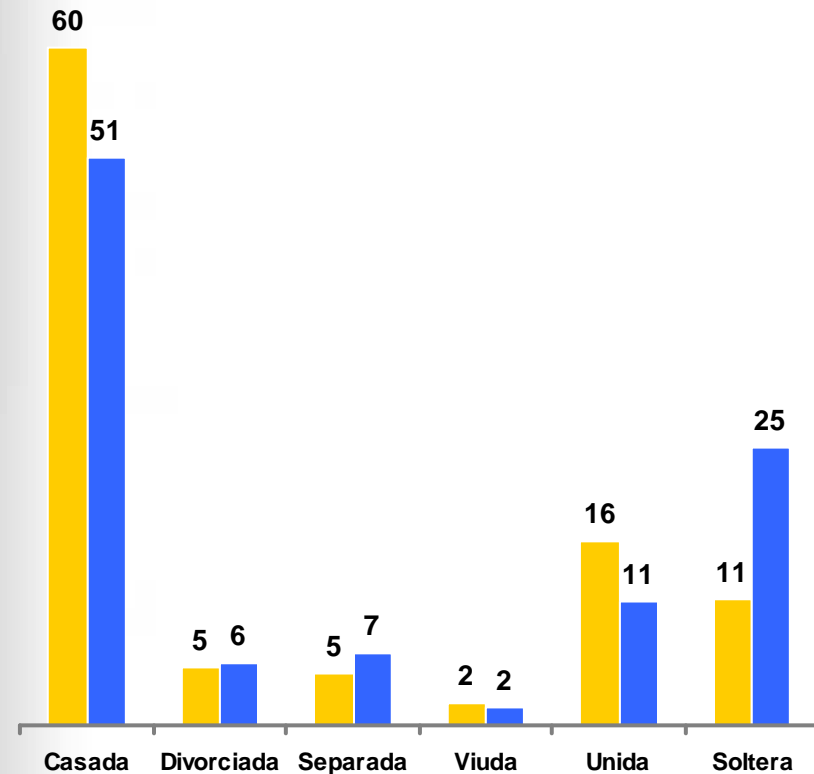


12

Más mujeres solteras

Se duplica la proporción de solteras y se reduce en 10 puntos porcentuales las casadas

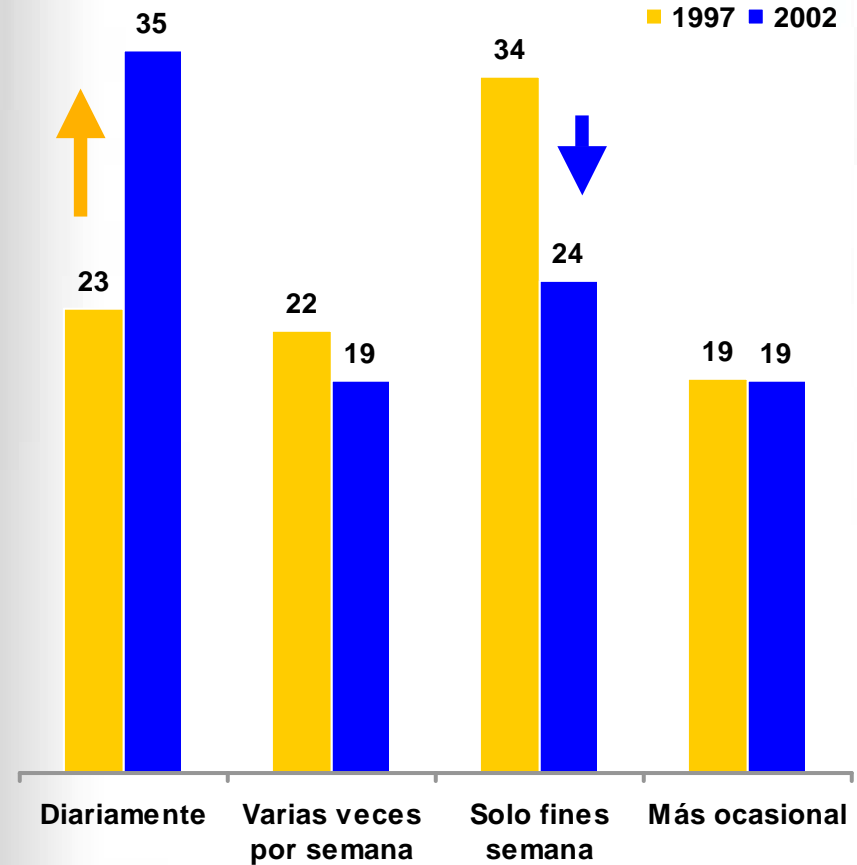
■ 1997 ■ 2002



13

Se mantiene el porcentaje de hombres que participa en las labores domésticas (68%), pero aumenta la frecuencia con que lo hacen

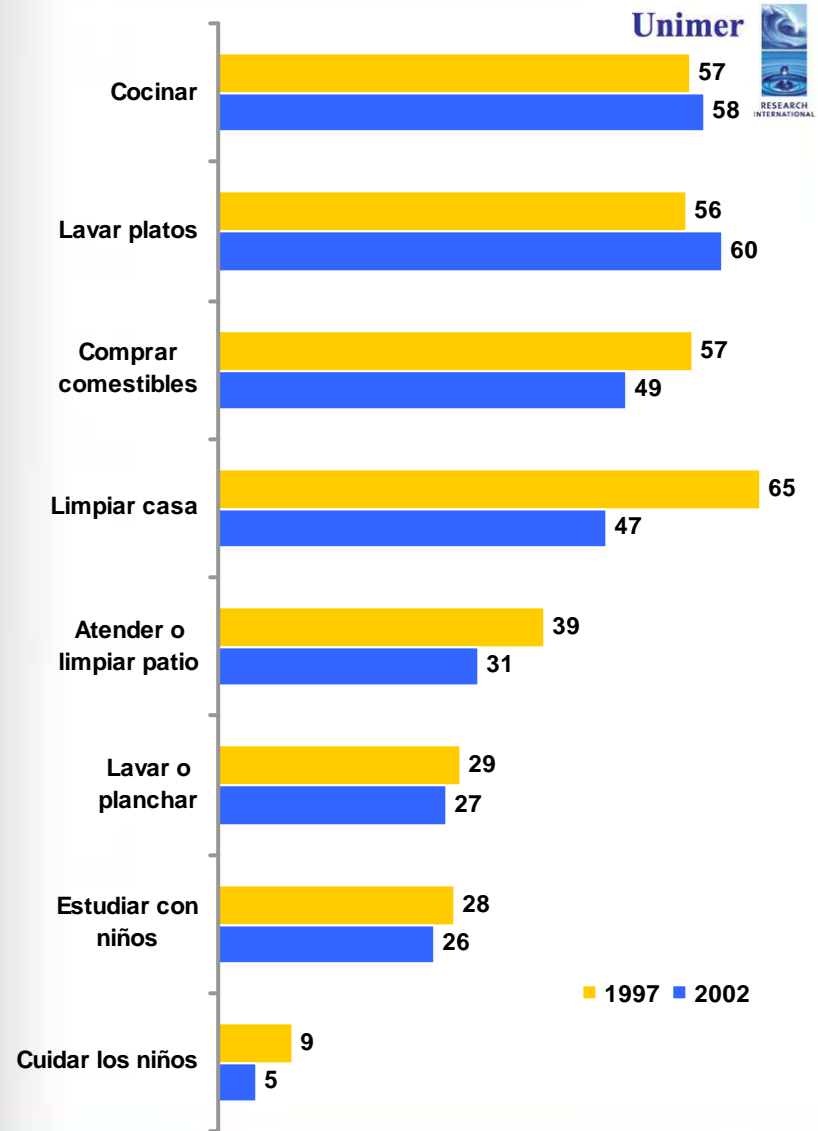
Se incrementa la participación diaria en las labores del hogar y disminuye la proporción que participa solo los fines de semana



14

Compañero participa principalmente cocinando y lavando platos

6 de cada 10 participan en estas actividades



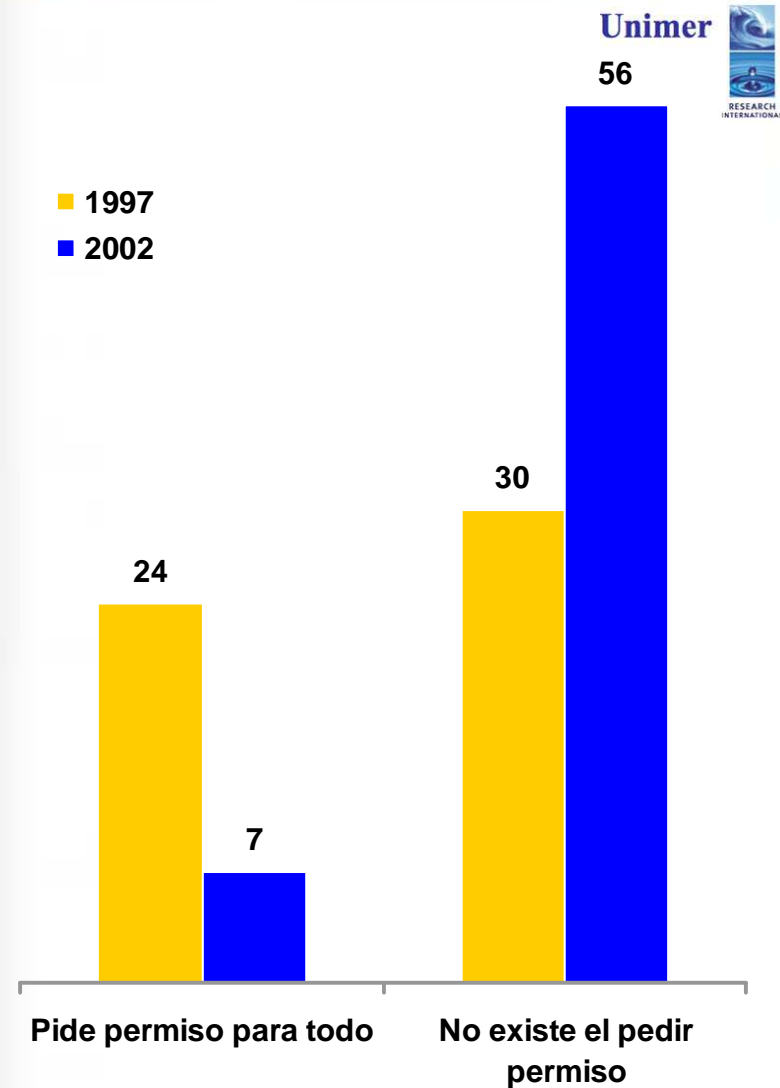
15

Hay un importante cambio de lenguaje:

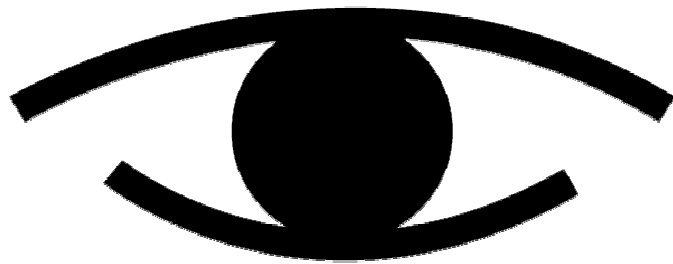
De: “pedir permiso”

A: “conversarlo”

Casi se duplica la proporción que indica que no existe “el pedir permiso”



Para reflexionar...



Más importante que la mayor capacidad salarial de las mujeres, es su **poder adquisitivo** en sus hogares y lugares de trabajo.

Las mujeres se encargan del grueso de las compras de bienes de consumo y son principalmente quienes **toman las decisiones**.

No solo gastan sus propios ingresos, sino también administran buena **parte de los gastos del hogar**.

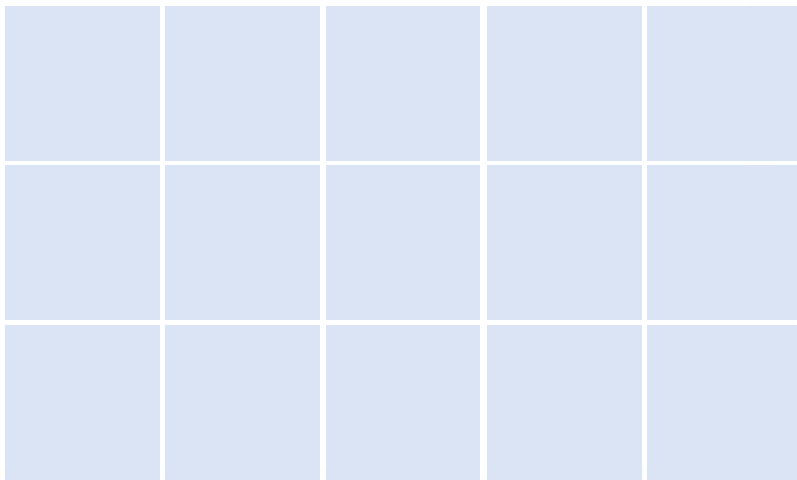
**Pero, cómo no todas
las mujeres son
iguales ...**

*Se elaboró una
segmentación...*

III

Segmentación

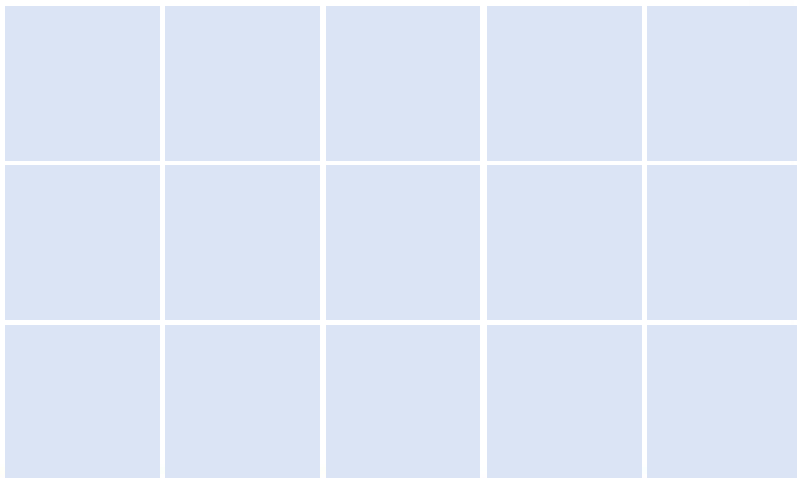
¿Qué es una segmentación?



1. Segmentar consiste en:

Identificar grupos de mujeres
dentro de un determinado
mercado

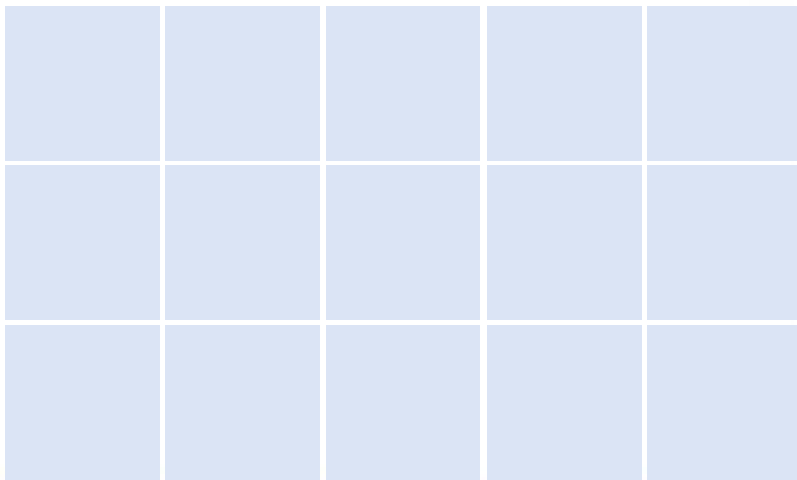
¿Qué es una segmentación?



2. *Su objetivo principal es:*

Conocer las motivaciones,
actitudes y perfiles de los
diferentes grupos identificados

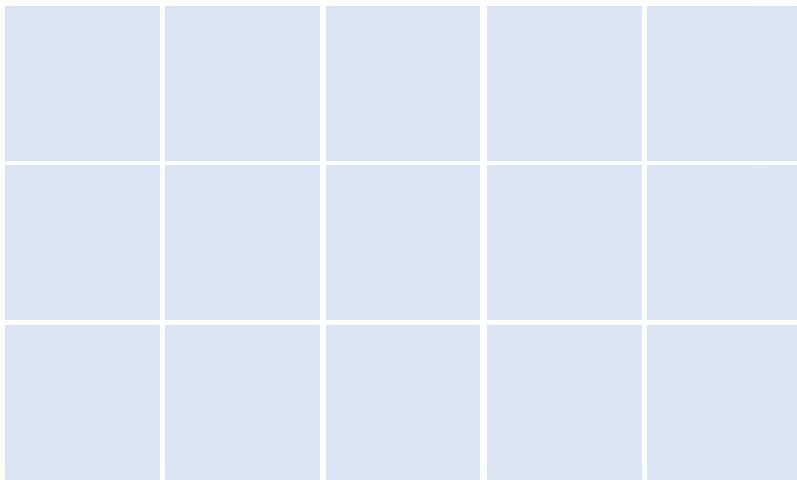
¿Qué es una segmentación?



3. *Cómo son los grupos?:*

Las mujeres que pertenecen a un segmento en particular es porque **son lo más parecidas entre sí (tienen motivaciones, actitudes, valores, etc. similares)**, y difieren fuertemente de los otros segmentos.

¿Qué es una segmentación?



4. Para qué nos sirve:

Para comunicarnos apropiadamente con ellas y para crear productos que las satisfagan de manera que podamos orientar asertivamente las estrategias de mercado

¿Cómo es el proceso?



Los resultados...

Los temas principales que definen a los diversos segmentos son:

Balance entre trabajo remunerado y hogar

Relación con la pareja

Autopercepción

Política

Religión

Salud

Alimentación

Moda

Los resultados...

Y las dimensiones que presentan mayor grado de diferenciación entre los diversos segmentos son...

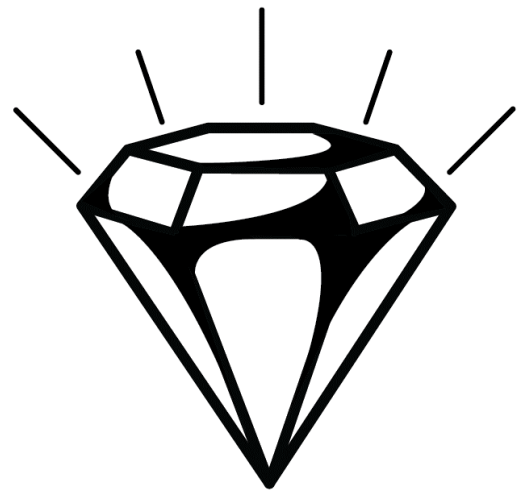
Realización

Rol de mujeres y hombres en el hogar

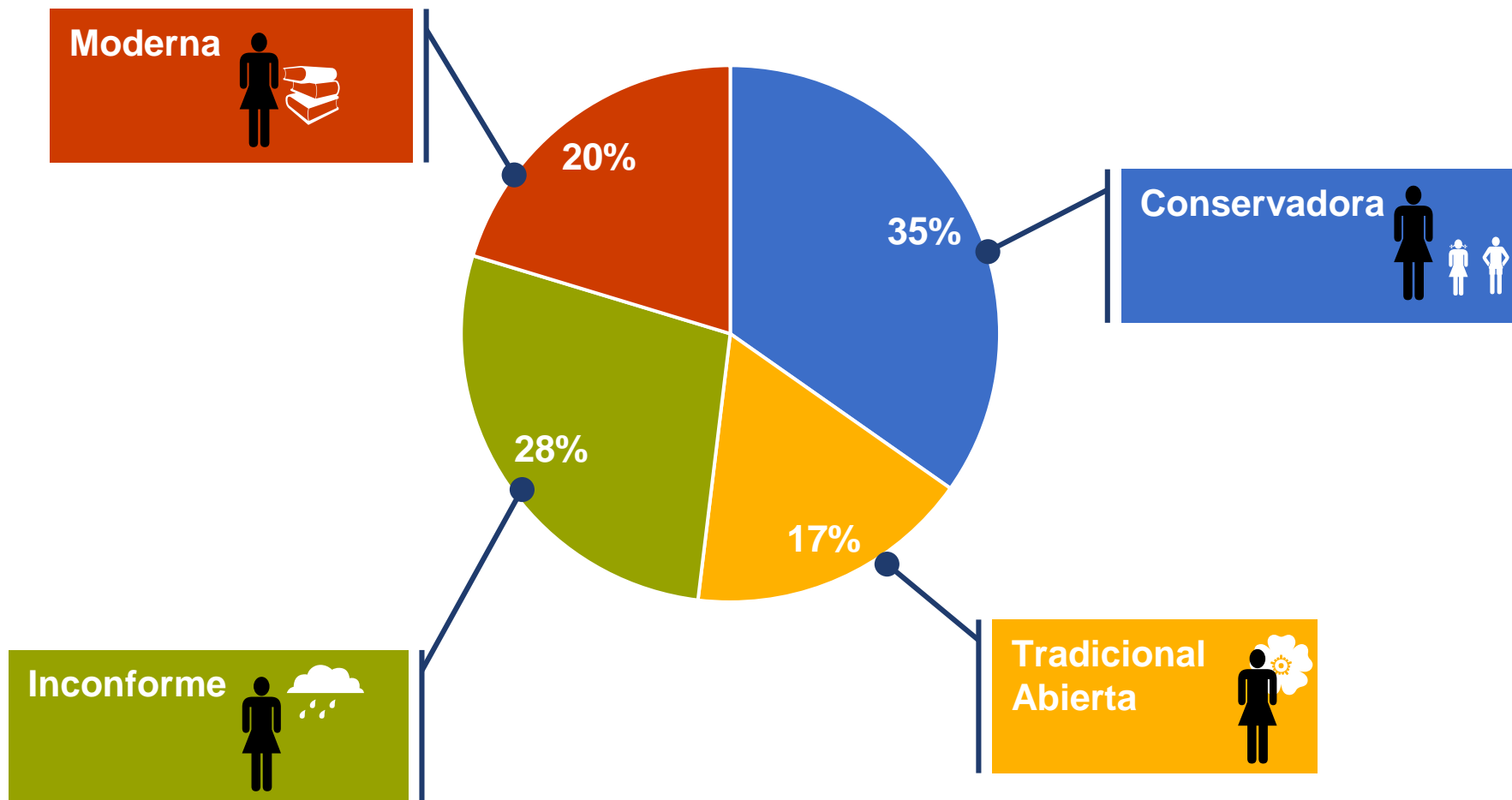
Relevancia del matrimonio

Actitudes hacia el cuidado personal y las compras

4 grandes segmentos...



Tamaño de los segmentos



Por tanto...



Si su mensaje es masivo,
corre el riesgo de diluirse

Decida a cuál segmento de
mujeres está dirigido su
productos o servicio

Desarrolle productos y
comunicaciones a la
medida

Para ello...



Conózcalas a profundidad
y aprenda sobre
sus actividades,
sus necesidades,
sus anhelos,
sus esperanzas,
sus metas.

Cómo son?



Actualización cualitativa de los perfiles de los segmentos

Realizado a finales del 2006

Aspectos Metodológicos

Que hicimos?

8 sesiones de grupo
(2 con cada segmento de mujeres,
10 participantes en cada sesión).

Cómo lo hicimos?

Reclutamiento especial
Basado en filtro construido según
dimensiones relevantes en la construcción
de los segmentos.



Las sesiones...

*corroboraron y actualizaron
las percepciones de las
mujeres sobre los diversos
temas abordados en la
segmentación del 2002.*

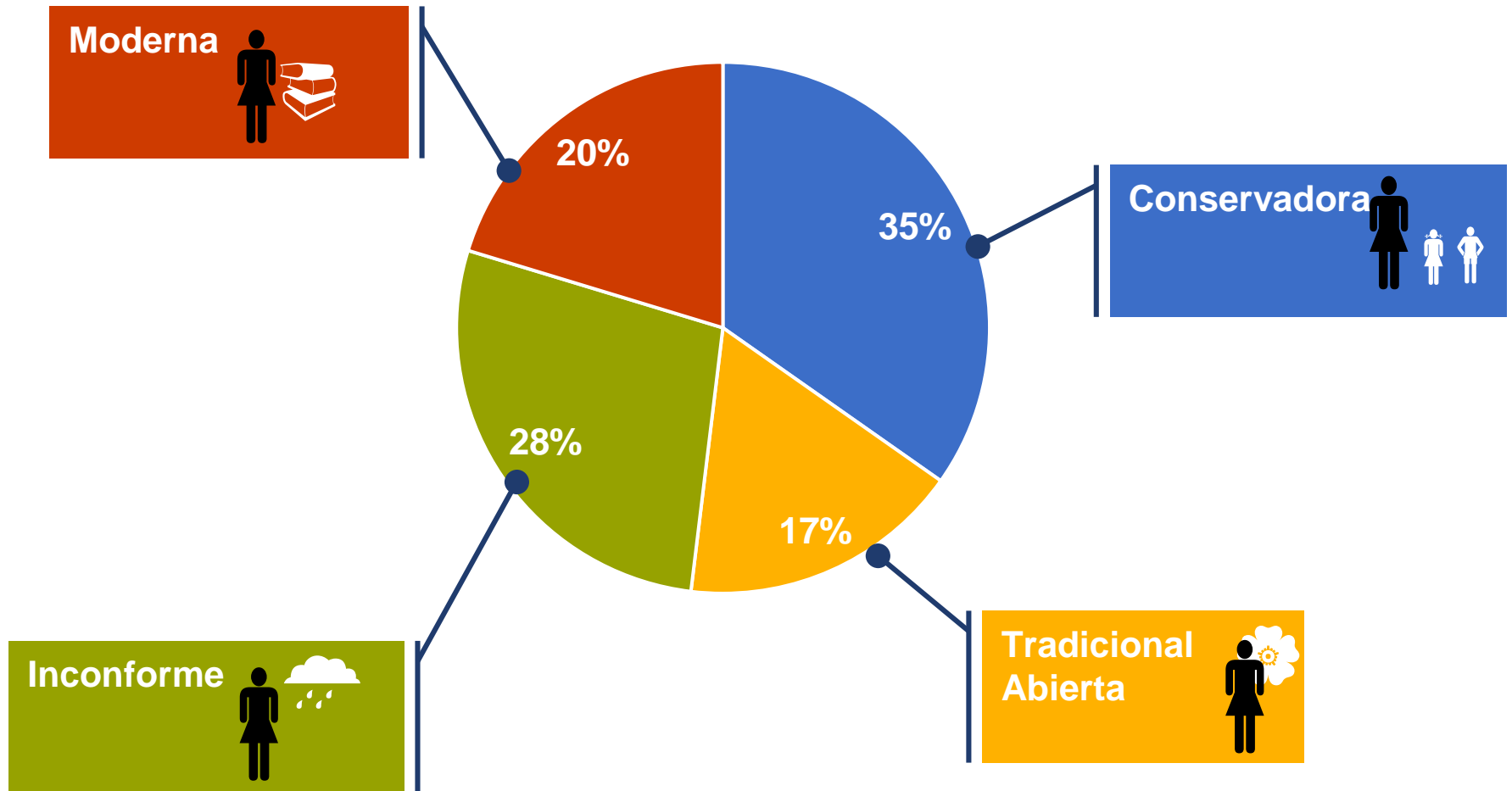
Escuche sus propias voces...

Unimer



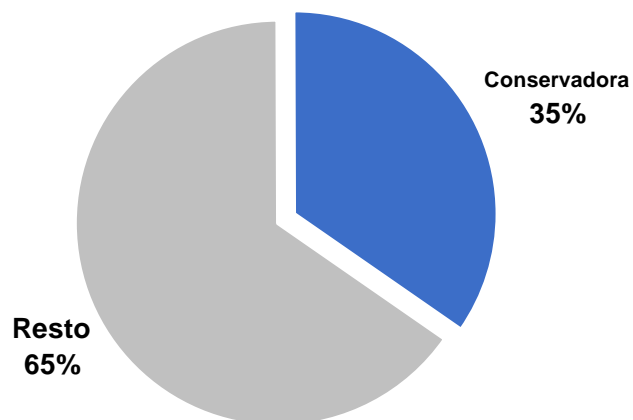
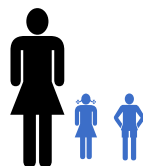
*Preste atención
porque cada una representa el
pensar y sentir de un segmento
importante de mujeres*

Recordemos el Tamaño de los Segmentos



1. Conservadoras

259.000 mujeres 18-55 años zonas urbanas



¿Quiénes son?

- 70% Casada o Unida (113)
- 31% 35 a 44 años (113)
- 23% 45 a 55 años (116)
- 45% Primaria (138)
- 78% Nivel Medio o Alto (103)
- 87% Tiene hijos (107)
 - 39% 4 a 10 años (113)
 - 36% 11 a 17 años (115)
 - 34% 18 y más (118)
- 66% No tiene trabajo remunerado (115)

1. Conservadoras

Hogareñas...



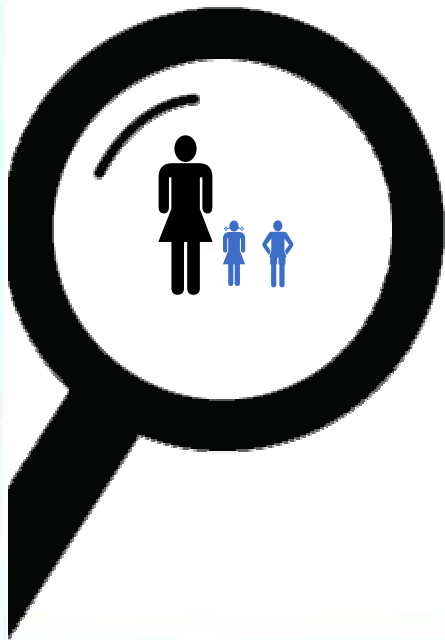
Ir a actividades religiosas

Jugar con los niños

Ir a estudios bíblicos

1. Conservadoras

**¿Prioridades?
¿Cómo se definen?**



Hijos y el esposo

Mujer

Madre y compañera

Su lugar es la casa

Responsables del hogar, aunque
estudien y trabajen

Hombre:

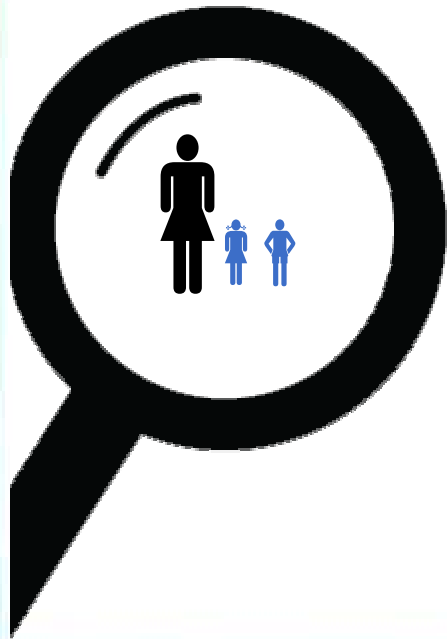
Principal proveedor económico.

No puede encargarse de los hijos

Tienen espacios de realización
personal (mujer no)

1. Conservadoras

**¿Prioridades?
¿Cómo se definen?**



Cuidan su apariencia personal

Su responsabilidad es administrar el presupuesto familiar y ser consideradas con el esposo

Se describen como “Cazadoras de Ofertas” porque les gusta administrar inteligentemente el presupuesto familiar

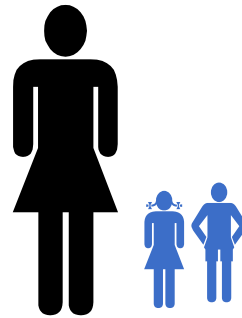
Si son eficientes, les queda dinero para sus gastos personales

Les gustaría contar con ingresos propios

Yo hago uñas, vendo Tupper Ware y algo me gano, entonces hago cosas a ratitos pero me mantengo en mi casa

Soy madre ciento por ciento, tiempo completo

Me gusta mucho trabajar en la casa...soy obsesiva



He podido lograr lo que he querido, no me equivoqué de marido...

La educación de los hijos, con quién andan con quiénes están...las reuniones...

Mi obligación principal es criar a los hijos, hacerlos buenas personas

...mis hijos son los más bello que me ha podido pasar

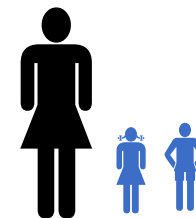
*Yo soy muy organizada
con las cosas de la casa,
los pagos y todo eso*



*Cuando quiero...lo saco de
lo que él me da...*

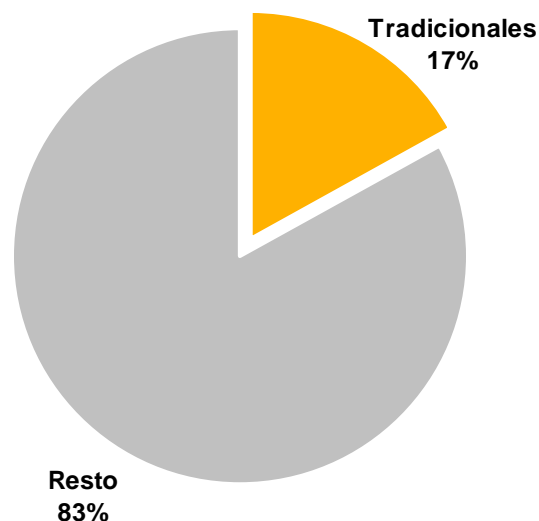
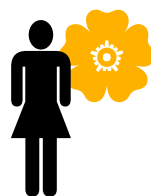
*Yo soy compulsiva, me
encantan las promociones*

Busco ofertas...



2. Tradicionales abiertas

125.800 mujeres 18-55 años zonas urbanas

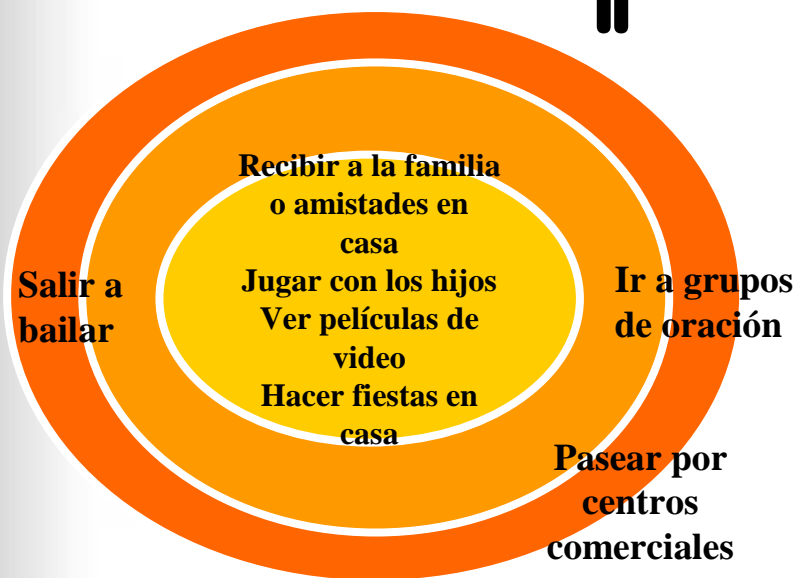


¿Quiénes son?

- 26% 45 a 55 años (128)
- 39% Primaria (120)
- 39% Nivel Bajo (168)
- 15% Tiene trabajo remunerado dentro y fuera de la casa (126)
- 10% Cuenta propia (154)
- 87% Tiene hijos (107)
- 31% Tiene hijos adultos (110)
- 34% Reside en Resto País Urbano (172)

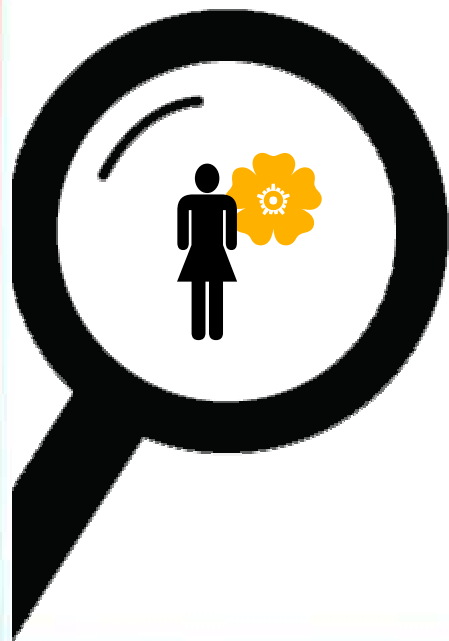
2. Tradicionales abiertas

Familiar social...



2. Tradicionales abiertas

**¿Prioridades?
¿Cómo se definen?**



Mujer

eje fundamental de la familia

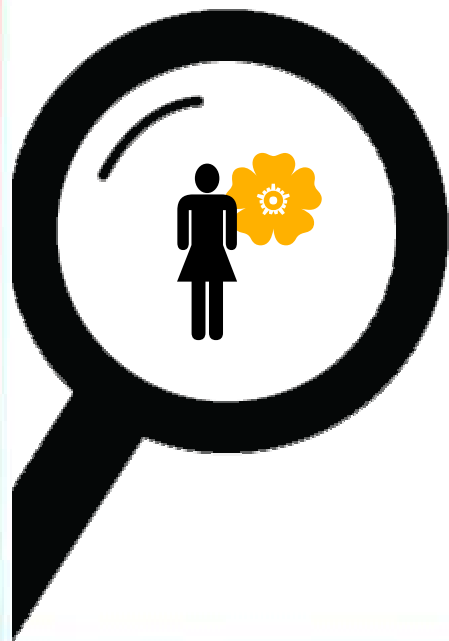
Transmitir valores a hijos y nietos

Realizarse como persona primero y luego desempeñar otros roles alternativos

Hijas deben prepararse, ser profesionales, antes de tener hijos, para no depender de un hombre.

2. Tradicionales abiertas

¿Prioridades?
¿Cómo se definen?

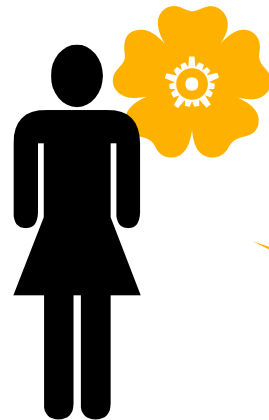


Tener otras actividades gratificantes diferentes a la obligación del hogar:

hacer ejercicio, manualidades, repostería o un trabajo informal.

Muchas quieren tener sus propios recursos y por eso buscan formas de ganar dinero (actividades informales).

Nunca me hablaron que había un mundo afuera... lo único era el esposo y los hijos



Ser mamá es parte de ser mujer, no se puede renunciar a esto

*La situación económica obliga a la mujer a trabajar **PERO** esto entra en conflicto con la crianza de los hijos*

Me gusta hacer manualidades y repostería como negocio

Me gusta hacer algo para mí, independiente de la familia

Hay mucha presión para “estar bonitas” y “delgadas”.

Lo que vale es la apariencia, ya no importa la persona.

La buena apariencia es un requisito para conseguir trabajo.



Ahora todo es plástico, la era del silicón y ha cambiado la estética del cuerpo.

Las marcas son muy importantes para los hijos adolescentes.

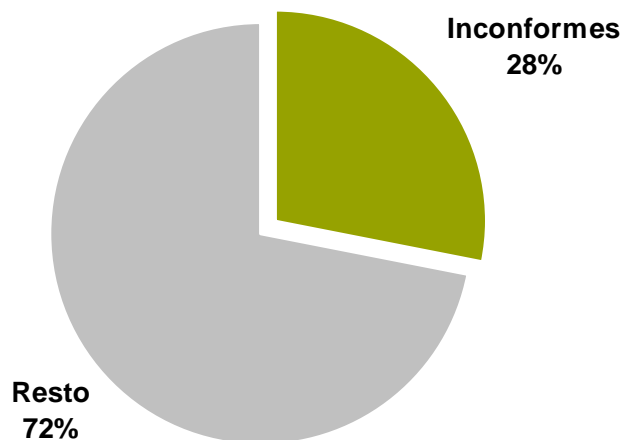
Valoro las marcas sobre productos del hogar.



Está bien cuidarse y sentirse bien consigo mismas.

3. Inconformes

207.200 mujeres 18-55 años zonas urbanas



¿Quiénes son?

- 30% solteras (123)
- 31% 18 a 24 años (129)
- 31% 25 a 34 años (108)
- 54% Secundaria (107)
- 24% Universitaria (142)
- 75% Nivel medio (107)
- 36% Tiene trabajo remunerado fuera del hogar (116)
- 14% Empleada del sector público (153)
- 21% Sin hijos (158)
- 29% Hijos menores de 4 años (115)
- 78% Reside en GAM urbano (113)

3. Inconformes



Ella y su pareja...



3. Inconformes

**¿Prioridades?
¿Cómo se definen?**



Rol de madre y esposa:

No es suficiente,

Tampoco es “reconocido”, como
ellas quisieran

Sienten una gran necesidad de
reconocimiento y esto las lleva a
una dificultad para poner límites

Quieren “ayudar”, “producir” y
“aportar”

3. Inconformes

¿Prioridades?
¿Cómo se definen?



Se percibe que están frustradas al no lograr conciliar parte de lo quieren hacer:

Realizarse

Trabajar, ser independientes y libres económicamente

Sienten que cargan un rol impuesto por la sociedad

Deben conciliar sus propias exigencias con las de sus padres y parejas al conformar su propia familia.

Uno no puede dejar de vivir por los hijos, uno tiene vida propia

Yo me casé para que mis hijos tuvieran un padre



Proviene de familias reconstituidas, padres divorciados y nuevas nupcias, hermanos en común y medio hermanos

...uno queda con miedo, le tengo un miedo a los hombres

que no pasen lo que nosotras pasamos, que tengan la oportunidad de ir a la universidad, que puedan estudiar, ser profesionales

En el supermercado “busco lo más barato, hago lista, voy con calculadora”

Compro ropa si “realmente lo necesito”



Son poco consumistas, son más bien “racionales”, cautelosas en realizar una compra inteligente

Se restringen y sacrifican para ajustarse y no alterar el presupuesto

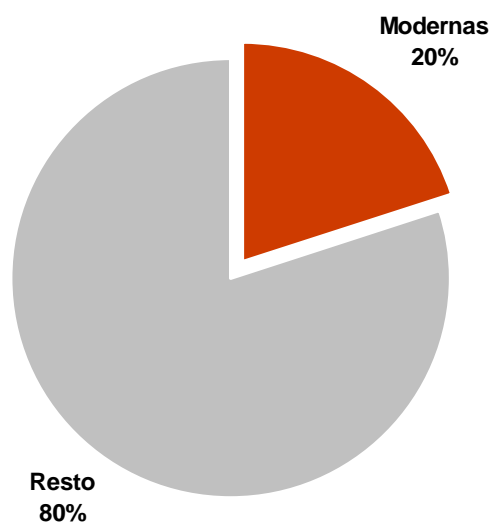
La prioridad es la comida y los hijos.

Buscan marcas, más en ciertas categorías que en otras, especialmente en ropa de hijos



4. Modernas

148.000 mujeres 18-55 años zonas urbanas



¿Quiénes son?

- 29% solteras (118)
- 30% 35 a 44 años (113)
- 27% Universitaria (159)
- 75% Nivel medio (108)
- 42% Tiene trabajo remunerado fuera de la casa (135)
- 16% En el sector público (183)
- 23% Trabaja sector privado (124)
- 8% Cuenta propia (114)
- 30% No tiene hijos (158)
- 72% GAM urbano (105)

4. Modernas



Activas...



4. Modernas

¿Prioridades?
¿Cómo se definen?



Mujer:

Es fuerte, entregada a la familia, capaz de desarrollarse en diferentes ambientes y seguir funcionando en su rol de madre y ama de casa

Son madres ante todo, aunque vivan la maternidad un tanto diferente

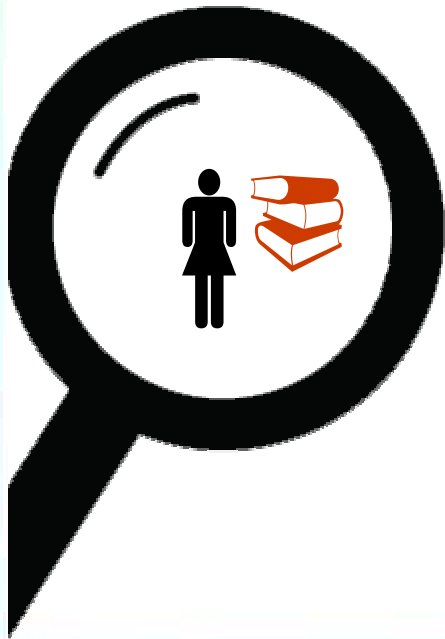
Consideran que sus hijos son su motivación y su motor

Muy dinámica, se dedica a diferentes labores

Disfruta de la vida y de su realidad

4. Modernas

**¿Prioridades?
¿Cómo se definen?**

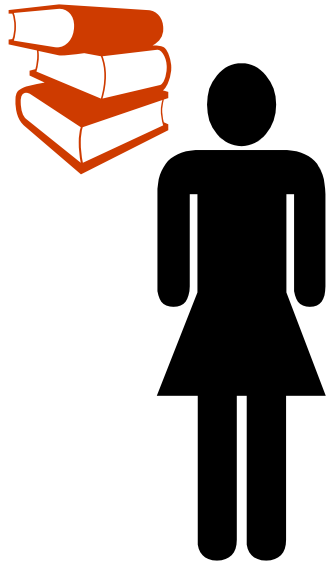


Llevan el peso mayor del hogar, pero no se presionan con ser la “ama de casa perfecta”

Esperan y exigen participación de los miembros de la familia para las labores del hogar

El trabajo da satisfacción personal e independencia, permite autovalorarse y reafirmarse como ser humano

*Deseo unión familiar,
estabilidad, realización
personal, bienestar para
mis hijos...*



*Doy hasta donde yo me
sienta bien*

*La mujer era criada para servir
al hombre... pero nosotras lo
podemos cambiar*

*Antes lo criaban a uno con la
idea del príncipe azul y no hay
príncipe azul*

*Los productos deben
“facilitarnos la vida”*

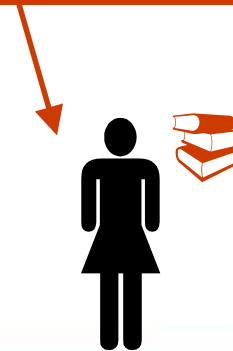
Me fijo en las marcas de la ropa



Los productos deben mejorar la
calidad de vida,
y cubrir necesidades como:

satisfacción, comodidad,
estética, diversión,
reconocimiento social y
libertad

Buscan esencialmente la
satisfacción personal



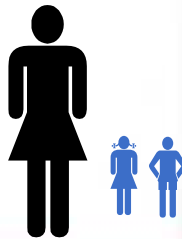
IV

**Cómo aplicar los
resultados de la
segmentación en el
mercado?**

1. Conservadoras

Beneficios de los productos y servicios:

Centrado en hacer sobresalir su labor en el hogar, el enfoque más que práctico o funcional debe ser emocional.



Tono de la comunicación:

Valorar rol de **madres** y **esposas**.

Hogar con altos **valores morales**.

Mensajes sencillos

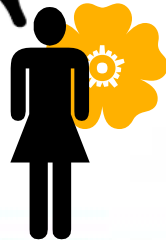
Mostrar a la mujer con aspecto **conservador pero no pasado de moda**.

Enfocada en **familia nuclear**.

2. Tradicionales abiertas

Beneficios de los productos y servicios:

Que las hagan quedar bien con los otros miembros del hogar con poco esfuerzo; enfoque funcional y emocional debe estar presente.



Tono de la comunicación:

Mensaje con tono **funcional** y **emocional**.

Hijos y pareja anuentes a **participar** en la labores del hogar.

Rol de ama de casa exitosa (**multifunciones** con adecuado balance).

Mujer con **mayor control** y tomando decisiones de compra de bienes o servicios.

Diversión más allá del núcleo familiar (otros familiares y amigos cercanos).

Mujer **más a la vanguardia** pero no **liberal**.

3. Inconformes

Beneficios de los productos y servicios



Tono de comunicación:

Hágala sentir que su **condición de ama de casa no le impide desarrollarse** en otros aspectos.

Apele a su incipiente **independencia** y déle poder de toma de decisiones más allá de lo acostumbrado.

Enfoque **práctico**, las soluciones deben estar entre lo que demande **menos esfuerzo** y lo que es **bueno para el bienestar de la familia**.

Vida activa y tiempo libre **fuera de la casa**

El retrato de estas mujeres debe de ser joven

Enfóquese en **restarle su frustración** y mostrarle vías de escape, que le faciliten el ser exitosas en diversos ámbitos.

4. Modernas

*Beneficios de los productos
y servicios*

Beneficios funcionales
deben estar implícitos en
el mensaje



Tono de comunicación:

Beneficios funcionales, apelando a lo emocional, sin sensiblerías.

Mujer con aspecto fresco, activo y moderno.

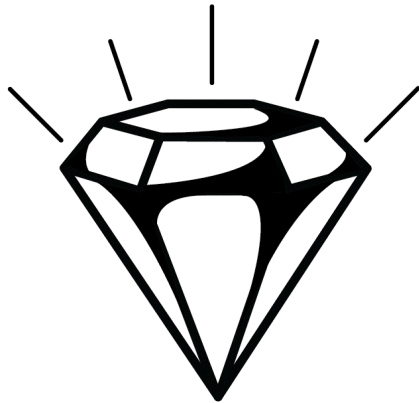
Con una vida llena de vitalidad y dinamismo
Cada miembro de la familia es un ser integral, con personalidad propia y definida.

Resalte su individualidad y logro personal, sin obviar papel de madre y esposa

Presente a la mujer disfrutando de diversas actividades: su trabajo, lectura, actividades recreativas, sociales.

Para finalizar...

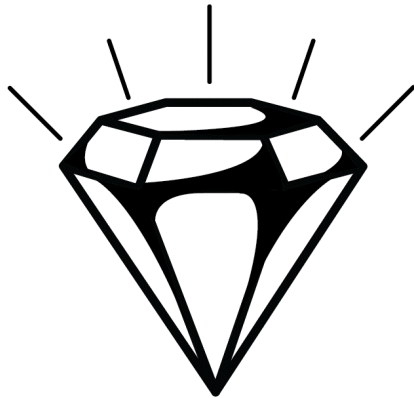
La segmentación tiene múltiples aplicaciones...



Crear o adaptar un producto
para un segmento

Desarrollar estrategias de
mercadeo y venta focalizadas
para asegurar el éxito

**No todas somos
iguales...**

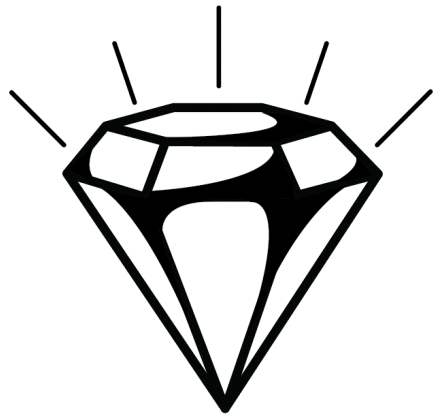


Sus actitudes y sus valores,
las diferencian

Conózcalas y conquístelas

Demuéstreles que las valora
como clientes

Investigue

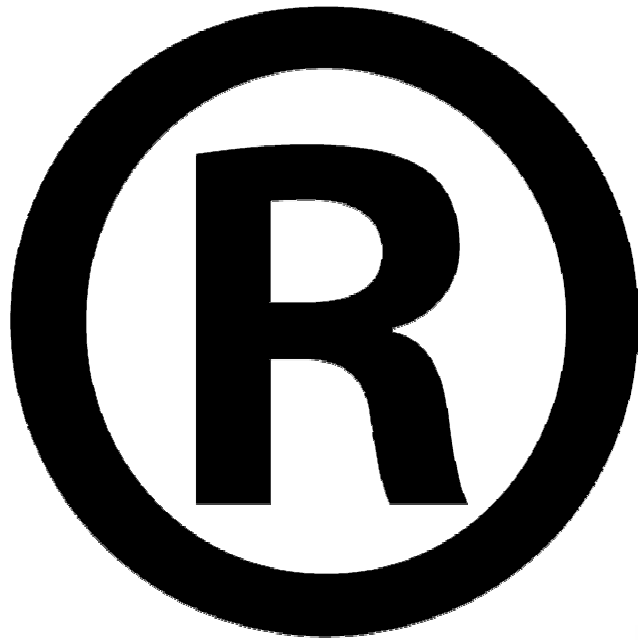


Involucre a las mujeres desde las etapas más tempranas del proceso de desarrollo de un concepto o un producto, o en relanzamientos,

Conózcalas antes de llegar al mercado...

Aproveche las diversas técnicas de investigación que trascienden lo racional y básico... vaya más allá

Mida los elementos de afinidad que mueven la decisión de compra y generan lealtad



*Su marca no será
valorada si su segmento
meta se da cuenta que solo
le puso*

*el masivo rótulo 'para
mujeres' en lugar de
hablarles de lo que ellas
quieren...*

Muchas gracias