
Segmentación Psicográfica del uso de Medios de Comunicación en la población electoral de la Región Puno

Psychographical Segmentation on the Use of Mass Media in the Electoral Population in Puno Region

Vitaliano Enriquez Mamani
ey_enriquez@unaj.edu.pe - Universidad Nacional de Juliaca
Nestor Bolivar Espinoza
n.bolivar@unaj.edu.pe - Universidad Nacional de Juliaca

Resumen

La investigación identifica los segmentos de la población electoral según el uso de los medios de comunicación en la región de Puno. Se realizó bajo la aplicación del muestreo probabilístico, se aplicó un cuestionario mediante la entrevista personal a una muestra de 323 potenciales electores de 18 a 69 años, se recolectó los datos según las características personales y uso de medios de comunicación; de ello se escogió cinco indicadores que guardan mayor relación, los que intervinieron en el análisis de correspondencia múltiple. Las características personales más representativas fueron: 42,1% de los potenciales electores tienen de 20 a 34 años, el 30,3% se dedican al estudio como actividad principal; 37,2% son de tendencia política centro derecha. En cuanto al uso de medios de comunicación el 76,5% si hace uso del internet, siendo la televisión (87,3%) el medio que usa frecuentemente para informarse de los acontecimientos diarios. Se identificó cuatro segmentos, el primer segmento engloba el 51,8% de los electores potenciales, siendo ellos menores de 34 años, usan interdiariamente el internet, no se definen políticamente y se informan a través de la televisión o internet. El segundo segmento engloba el 12,69% de los electores potenciales, quienes laboran para el sector privado, usan el internet de una a dos veces por semana para obtener información y se definen políticamente de centro derecha. El tercer segmento engloba el 6,5% de los electores potenciales, tienen entre 50 a 69 años, usan el internet menos de una vez por semana y se definen de centro izquierda. El cuarto segmento engloba el 29,72% de los electores potenciales, tienen entre 34 a 69 años, no usan el internet y se informan de los acontecimientos diarios a través de la radio o diarios.

Palabras claves: *Segmentación Pictográfica, Medios de Comunicación.*

Abstract

The research identifies segments of the voting population by the use of the media in Puno Region .It has been conducted under the application of probabilistic sampling, a questionnaire has been administered by the technique of "Personal Interview" to a sample of 323 potential voters; the data's been collected based on personal characteristics and by the use of media; five of the most inter-related indicators have been chosen those which participated in the multiple correspondence analysis. The most representative personal characteristics were: 42,1% of potential voters aged 20 to 34 years, 30.3% are students as their main activity, in terms of politics, 37,2% are center-right wingers. Referred to the use of media 76,5% use the internet. (87,3%) frequently use the television to have information about the daily events. Four segments 've been identified: The first one covers the 51,8 % of the potential voters, aged under 34 years, use the internet every other day, politically not defined use television. The second segment includes the 12,69% of the potential voters, which work for private sector, use the Internet for information once or twice a week and are politically defined as center-right wingers. The third segment covers the 6,5% of the potential voters, aged between 50 and 69, use the internet less than once a week and are defined center-left wingers. The fourth segment includes 29,72% of the potential voters, aged between 34-69 years old, do not use the internet and are reported of daily events through radio or newspapers.

Keywords: *Segmentation, Using Mass Media.*

Introducción

La segmentación de mercados se define como la partición del mercado total en subconjuntos homogéneos, los que están determinados por las necesidades y motivaciones de compra (Jacques, 2003), también se considera la segmentación como el proceso de analizar el mercado para reconocer grupos de consumidores que poseen características similares con respecto de la satisfacción de determinadas necesidades (Arellano, 2009). La segmentación del mercado identifica comportamientos semejantes entre los individuos de un determinado mercado, formando grupos con características similares. Existe cierto consenso en la literatura especializada entre Yanaze (2011) y Kotler Armstrong (2007), acerca de ciertos tipos y grados de segmentación, entre las que destacan: geográficas, demográficas psicográficas y de comportamiento. Yanaze (2011) asegura que la segmentación psicográfica caracteriza cualquier segmentación que considere una o más variables en su análisis como: valores, actitudes, personalidad, intereses, etc. También Solomon (2011) menciona que la pictografía consiste en el uso de factores psicológicos, sociológicos y antropológicos empleados para determinar la segmentación acertada del mercado sobre un producto, surgiendo por ende una metodología de investigación alternativa, que tiene como objetivo llenar los vacíos dejados por otros tipos de segmentación. La segmentación psicográfica propone una nueva forma de apreciar el mercado, donde el perfil psicográfico de un segmento de consumidores es considerado como una combinación de actividades, intereses y opiniones de los consumidores (Shiffman y Kanuk, 2012).

Basándonos según el tipo de mercado a servir la segmentación de mercados de consumo se puede realizar considerando cuatro grupos de variables: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales (Kotler, 2007), las que se utilizan mayoritariamente de forma independiente. Tal es así que, en el año 2010 en Quito- Ecuador se realizó una investigación relacionado a la segmentación de mercado, concluyendo que, el relacionar múltiples variables para delimitar segmentos homogéneos envuelve un proceso difícil de diseñar, principalmente para empresas pequeñas y con pocos recursos (Ortiz, 2010), lo que refiere tácitamente la predisposición a realizar estudios univariados. Asimismo otro estudio de investigación de mercados realizado en el distrito de Puno, durante el año 2003, utilizó la conjunción de las variables: Demográficas y Psicográficas, concluyendo que, la manera eficaz de clasificar segmentos apropiados según similitud de características del consumidor, es a través de la aplicación del análisis multivariado de correspondencia múltiple (Gallegos, 2003). También la aplicación del marketing según los requerimientos de segmentos específicos se diseñan con la implantación de variables demográficas, conductuales o motivacionales el cual se logra a través del Análisis de Correspondencias, metodología que proporciona información relevante al momento de trabajar en las etapas de segmentación de mercados (Fernandez, C. y Aqueveche, C., 2001). Igualmente Gallegos, J.; Enriquez, V. y Bolívar, N. (2018). En un estudio relacionado a la segmentación de mercados

respaldan la eficacia de los métodos multivariados en la segmentación de mercados cuando se trabaja con más de una variable.

Para esta investigación, la segmentación psicográfica aplicada al marketing político consiste en fraccionar el mercado electoral en conjuntos que tengan características similares para establecer objetivos, mensajes y medios de comunicación específicos para cada uno de ellos, siendo una herramienta que todo partido político debe utilizar, ya que es prioritario conocer el público objetivo al que se dirigirá para determinar la estrategia y el canal de comunicación a emplear. Golovina (2014) considera que los medios de comunicación influyen al comportamiento del consumidor de forma bidireccional causando efectos cognitivos, afectivos y actitudinales los consumidores ya no son usuarios pasivos de la información, sino que cumplen los papeles de comunicadores, navegadores y productores de información, proporcionando opiniones, valoraciones e informaciones personales, las cuales ayudan a los empresarios en la construcción de perfiles de los consumidores.

Por otro lado Martínez, G. (2003) clasifica los medios de comunicación masivos desde el punto de vista del marketing político, es decir aquellos que se utilizan en las estrategias comunicacionales de las campañas electorales, en tres tipos: impresos, electrónicos y sociales, de ello Barreto (1991) refiere que la radio tiene un efecto repetitivo que permite fijar la idea del voto en el elector y reforzar el recuerdo de los mensajes emitidos. Este medio tiene una audiencia superior a la prensa, aunque menor que la televisión, ya que el elector tiene la oportunidad de escuchar radio mientras trabaja, estudia o conduce, indica que la gran ventaja de la radio es que llega a los sectores rurales del país. Así también Matute, G. y otros (2011), realizaron el trabajo de investigación titulado "Rol de los medios digitales en el marketing electoral: el caso de Lima. A través de esta investigación se concluye que los medios digitales influyen en el voto del elector, pero en una proporción todavía menor ya que también se puede indicar que los hábitos de buscar información política en Internet aún no están muy difundidos ni están en proporción con la importancia que los políticos le dan a este medio, pues no todos preparan una estrategia de comunicación digital.

En la actualidad el comportamiento político de la población electoral ha cambiado, desde el propio hecho de acudir a votar hasta la participación ciudadana en las cuestiones políticas, la actitud de los votantes hacia las élites políticas se ha vuelto mucho menos predecible y mucho más consumista, la propia naturaleza de la arena política se ha visto alterada por cambios tales como la llegada y creciente importancia del uso que dan los electores respecto a los medios de comunicación. A su vez, Las bases tradiciones de segmentación del electorado (como la clase social, la geografía o el historial familiar) fue erosionando al tiempo, donde nuevos segmentos electorales mucho más complejos se han vuelto predominantes, tales como los basados en etnia, raza, estilo de vida, fase vital o logros alcanzados en función de la edad configurando una segmentación psicográfica.

Materiales y métodos

La investigación fue de nivel exploratorio y descriptivo, la técnica empleada fue la encuesta teniendo como instrumento el cuestionario, los datos se recolectaron mediante la aplicación del muestreo probabilístico en el que se obtuvo una muestra de 323 electores potenciales de la región Puno cuyas edades oscilaban entre 18 a 69 años, los que fueron encuestados durante los meses de enero y febrero del 2014; luego de realizar el análisis exploratorio se seleccionó para la segmentación considerando a cinco indicadores de mayor correlación, siendo: edad, ocupación principal, definición política, uso de internet y el medio de comunicación usual para informarse.

Se utilizó los siguientes métodos estadísticos:

Muestreo Bietápico, en la primera etapa se utilizó el muestreo estratificado por provincias de la región Puno. En la segunda etapa se eligieron al elector potencial por edad y género utilizando el muestreo aleatorio simple (Cochran, 2000).

Análisis de Correspondencias Múltiples, es un método multivariado de interdependencia creado por el estadístico francés Jean-Paul Benzecri; cuyo objetivo es describir la asociación entre las diferentes modalidades de las variables categóricas, a partir del análisis de información contenida en una tabla de contingencia múltiple y graficar la estructura de dicha tabla en un espacio formado por nuevas dimensiones (Crivisqui, 2002).

Para crear la base de datos y realizar los cálculos se utilizó los paquetes estadísticos SPSS versión 21 y SPAD N. versión 5.0

Resultados y discusión

Las características personales que presentan con mayor frecuencia los electores potenciales fueron: el 42,1% de los entrevistados tienen una edad comprendida entre 20 a 34 años, siendo el grupo menos representativo los electores con edades menores de 20 años (6,5%). El 30,3% considera al estudio como actividad principal, el 25,45% labora para el sector público y el 17,3% se dedica al comercio y/o actividad empresarial. Así también se aprecia el 37,2% tiene una definición política con tendencia centro derecha y 32,2% denotan tendencia centro izquierda.

Referente al uso de medios de comunicación el 76,5% de los electores potenciales hace uso del internet, 87,3% se informa de los acontecimientos diarios a través de la televisión, continuado por los diarios (76,8%).

La Tabla 1 identifica cuatro segmentos acerca del uso de medios de comunicación por la población electoral de la región Puno:

El primer segmento está conformado por el 51,8% de los electores de la región Puno, con edades inferiores a 34 años, quienes se dedican al estudio como ocupación principal, predomina en ellos el uso interdiario de internet, no se definen políticamente y se informan de los acontecimientos diarios a través de la televisión o internet.

El segundo segmento está conformado por el 12,69% de los electores de la región Puno, quienes laboran para el sector privado, usan el internet de una a dos veces por semana para obtener información y se definen políticamente de centro derecha.

El tercer segmento está conformado por el 6,5% de los electores de la región Puno, con edades que oscilan entre 50 a 69 años, quienes denotan emprendimiento hacia el comercio o la actividad empresarial, usan el internet menos de una vez por semana y se definen políticamente de centro izquierda.

El cuarto segmento está conformado por el 29,72% de los electores de la región Puno, con edades entre 34 a 69 años, quienes consideran múltiples actividades principales como: el comercio, la actividad empresarial, empleado del sector público u otra característica, no usan el internet y los que se informan de los acontecimientos diarios a través de la radio o diarios.

Tabla 1.
Segmentación del elector potencial según uso de medios de comunicación en la región Puno, 2014

valor test	probabilidad	grupo	porcentaje		modalidad	
			modalidad	gupo global	característica	variable
Grupo 1				51.08		
12.08	0.000	97.96	58.18	30.34	Estudiante	Ocupación principal
9.02	0.000	86.54	54.55	32.2	Diariamente	Uso de internet
5.93	0.000	70.59	58.18	42.11	20 a 34 años	Edad
5.16	0.000	70.00	50.91	37.15	Televisión	Información diaria
5.09	0.000	85.11	24.24	14.55	Interdiario	Información diaria
4.79	0.000	73.81	37.58	26.01	Internet	Uso de internet
4.62	0.000	70.71	42.42	30.65	Sin partido poli	Definición política
4.28	0.000	95.24	12.12	6.5	menos de 20 año	Edad
Grupo 2				12.69	CLASSE 2 / 4	
12.58	0.000	79.17	92.68	14.86	empleado privado	Ocupación principal
5.81	0.000	34.67	63.41	23.22	2 veces por sem	Uso de internet
3.21	0.001	23.81	48.78	26.01	internet	Información diaria
2.81	0.002	20.00	58.54	37.15	centro derecha	Def. política
Grupo 3				6.50	CLASSE 3 / 4	
11.99	0.000	100.00	100.00	6.50	1 vez por semana	Uso de internet
3.00	0.001	15.71	52.38	21.67	50 a 69 años centro	Edad
2.68	0.004	12.50	61.90	32.20	izquierda comer	Def. política
2.64	0.004	16.07	42.86	17.31	empresario	Ocupación principal
Grupo 4					CLASSE 4 / 4	
14.46	0.000	96.05	76.04	29.72	Ninguna vez	Uso de internet
8.57	0.000	74.63	52.08	23.53	Diarios	Información diaria
5.21	0.000	51.04	51.04	20.74	35 a 49 años	Edad
4.95	0.000	66.67	27.08	29.72	Otro	Ocupación principal
4.67	0.000	51.22	43.75	12.07	Empleado publico	Ocupación principal
4.47	0.000	57.69	31.25	25.39	Radio	Información diaria
3.09	0.000	45.71	33.33	16.10	50 a 69 años	Edad
2.47	0.000	44.64	26.04	21.67	Comer-empresario	Ocupación principal

Discusión

De los resultados obtenidos se aprecia una población mayoritaria inmersa en la era de la información adecuándose al avance tecnológico, teniendo a los medios audiovisuales como prioridad para recabar información, continuado por los medios impresos y medios digitales. Así también esta variada segmentación solo fue posible en un escenario multivariado, permitiendo conocer el comportamiento de la población electoral respecto al uso frecuente de los medios de comunicación. Aludiendo que la manera eficaz de clasificar segmentos apropiados según similitud de características del consumidor es a través de la aplicación del análisis multivariado de correspondencia múltiple (Gallegos, 2003) y (Gallegos, Enriquez y Bolivar, 2018). También Matute, G. y otros (2011), indican que los medios digitales influyen en el voto del elector, pero en una proporción todavía menor ya que también se puede indicar que los hábitos de buscar información política en Internet aún no están muy difundidos ni están en

proporción con la importancia que los políticos le dan a este medio, pues no todos preparan una estrategia de comunicación digital. Así también Barreto (1991) refiere que la radio tiene una audiencia superior a la prensa, aunque menor que la televisión, ya que el elector tiene la oportunidad de escuchar radio mientras trabaja, estudia o conduce, indica que la gran ventaja de la radio es que llega a los sectores rurales del país. Respalda lo expresado Fernandez y Aqueveche (2001) quienes manifiestan que la aplicación del análisis de correspondencia múltiple en la segmentación proporciona información relevante.

Conclusiones

La caracterización de cuatro segmentos referenciales denota de manera reluciente la información para cada uno de los grupos:

El primer segmento conformado por el 51,8% de electores potenciales, menores de 34 años, usan interdiario el internet, no se definen políticamente y se informan de los acontecimientos diarios a través de la televisión o internet.

El segundo segmento conformado por el 12,69% de electores potenciales, usan el internet de una a dos veces por semana para informarse del día a día, y se definen políticamente de centro derecha.

El tercer segmento conformado por el 6,5% de electores potenciales, entre 50 a 69 años, usan el internet menos de una vez por semana y se definen políticamente de centro izquierda.

El cuarto segmento conformado por el 29,72% de electores potenciales, entre 34 a 69 años, no usan el internet y se informan de los acontecimientos diarios a través de la radio o diarios.

Referencias bibliográficas

- Arellano, R. (2009). *Estilos de vida en el Perú: cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI*. (2ª. Ed.) Lima: Arellano Investigación de Marketing.
- Barreto, W. (1991). *Marketing político*. (1ra ed.) Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
- Cochran W. (1998). *Técnicas de Muestreo*. (3ra. Ed.) México: Compañía Editorial Continental S.A.
- Crivisqui, E. (1992). *Análisis Factorial de Correspondencias*. Asunción: Laboratorio de Informática Social.
- Gallegos J. (2003). *Investigación de mercados para el mejoramiento competitivo de las empresas productoras de muebles de madera del distrito de Puno*. Tesis para optar el grado de Magíster Scientiae en Gestión Empresarial. Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- Jacques J. (2003). *Marketing Estratégico*. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing*. Madrid: Pearson Prentice Hall, S.A
- Martínez, G. (2003). *¿Qué es el marketing político?* Recuperado en <http://www.slideshare.net/gm5/márketing-político-electoral-presentation> (2013, 15 de diciembre).
- Matute, G. y otros (2011). *Rol de los medios digitales en el márketing electoral: el caso de Lima*. Lima: Universidad ESAN.
- Ortiz, S. (2010). *Segmentación de mercado para la comercialización de accesorios para mascotas (perros y gatos), fabricados en materiales sintéticos. Caso: Microempresa Alfa*. Tesis para optar el grado académico de Magíster. Universidad Andina Simón Bolívar, Quito.