

Perfil de la mujer alfa en la frontera México-Belice

Francisco J. Güemez Ricalde¹ y Alba del Rosario Fernández Castillo²

*División de Ciencias Sociales y Económico-Administrativas,
Universidad de Quintana Roo. México.*

fragueme@hotmail.com; tixtix88@hotmail.com

Resumen

Cierto sector de mujeres muestra nuevas formas de liderazgo y de rasgos esencialmente característicos de lo que se conoce como mujer alfa. Nuevos segmentos de mercados están siendo definidos por este grupo de mujeres con mayor capacidad económica, sin embargo, estudios recientes conciben a las generaciones de mujeres jóvenes como las dispuestas a asumir este nuevo papel por lo que su existencia está asociada a ciertas características y espacios geográficos. En este artículo se pretende determinar si existen en la frontera entre México y Belice, mujeres que se relacionen por su estilo de vida similar al de las mujeres denominadas “alfa” a fin de establecer la potencialidad de este segmento como mercado.

Palabras clave: perfil, mujer alfa, estilos de vida, segmentación de mercado.

Profile of the Alpha Woman on the Belize-México Border

Abstract

A certain sector of women shows new forms of leadership and features essentially characteristic of what is known as the alpha female. New market segments are being defined by this group of women with greater economic capacity; however, recent studies conceive the generations of young women as willing to take on this new role; therefore, their existence is associated with certain characteristics and geographical areas. This article seeks to determine whether women whose lifestyle is similar to women called “alpha” exist on the border between Mexico and Belize, in order to establish the potential of this segment as a market.

Key words: profile, alpha female, lifestyle, market segmentation.

Introducción

Mercadólogos e investigadores se preocupan cada vez más sobre cómo construir criterios de segmentación que contribuyan a ampliar las definiciones tradicionales hacia el género femenino y las enriquezcan con variables actitudinales y de estilo de vida para comprender sus diferentes roles en nuestra sociedad. Desde una perspectiva global, no pocas compañías se preguntan si el concepto de la mujer Alfa está atado a un tipo específico de sociedad o si puede expandirse a diferentes regiones en el planeta, como Latinoamérica.

La segmentación de mercado sirve para identificar los posibles consumidores, por medio de características que los identifican, dentro y fuera del mercado meta, y así poder obtener un mejor resultado al saber qué productos son los más adecuados para este nuevo sector de consumidoras. Alcaide (2010), cita que el siglo XXI es la era de la microsegmentación, menciona que la clave es identificar los perfiles de los distintos grupos de consumidores; analizar sus necesidades, deseos y demandas, y ser capaces de diseñar una mezcla de marketing que responda a cada grupo, más allá del marketing uno por uno y del masivo, que tampoco funciona.

Esto nos lleva a responder si ¿existe en la frontera entre México y Belice el segmento que se identifica con la *mujer alfa*? Si es así, ¿cuáles serían sus características para poder definir la mejor estrategia de posicionamiento de nuevos negocios y/o productos? El presente artículo tiene como objetivo principal contestar estas preguntas. Los empresarios necesitan conocer las verdaderas características del segmento al que sus productos van dirigidos y la mujer alfa es aún poco conocida en esta frontera.

Se parte de la hipótesis inicial de que el desarrollo potencial de un segmento de mercado relacionado con las mujeres alfa en la frontera entre México y Belice está en función del rango generacional de edades ya que son quienes buscan un estilo de vida diferente a la generación de las mujeres más adultas por lo que poseen un cierto nivel económico propio de ingresos. Además, se parte de la premisa de que no existen indicadores o estudios previos en la región en estudio y en todo el estado de Quintana Roo sobre la existencia de un segmento de *mujeres alfa*. La aplicación de un instrumento para la autoevaluación, a una muestra representativa de la población femenina de esta ciudad, es determinante para la conclusión de este hecho.

El concepto de la mujer alfa

La mujer postmoderna de hoy es exitosa, abierta y dominante; no es fácil estudiarla a través de una simple apre-

ciación demográfica, lo cual hace imperativo profundizar en sus hábitos principales alrededor de sus distintos comportamientos y estilos de vida. Tal es el caso del emergente segmento global con cierto perfil llamado “mujer Alfa” bautizado así por Salzman (2005). Describe este nuevo grupo social caracterizado por agrupar mujeres contemporáneas, orgullosas de su éxito personal y financiero, extremadamente activas, independientes, y preocupadas por su imagen personal.

Ella se llama “Alfa” –evocando las relaciones de dominancia en el mundo animal – y se distingue por contribuir con la porción más significativa del ingreso familiar, tomar las decisiones más importantes, y ejercer roles tradicionalmente consagrados al hombre. Sin arriesgar su feminidad, ella es la “nueva jefe de familia” del siglo XXI y toma este rol como nunca antes en su historia (Arbolea, 2008).

El psicólogo Dan Kindlon (2008), asegura que la psicología de la mujer ha cambiado radicalmente desde el desarrollo del feminismo en occidente. Kindlon hace referencia al surgimiento de las “mujeres alfa”: mujeres jóvenes seguras de sí, con grandes metas y alta autoestima.

La emergencia de este tipo de mujeres no se dio de un día para el otro, sino que fue surgiendo a medida que cambiaban las condiciones sociales. En la década de los 80’s Carol Gilligan (1982) y otras psicólogas feministas sostenían que las mujeres ya desde su adolescencia veían comprometida su autenticidad, buscando roles acordes al género y perdiendo su propia voz.

El concepto de la mujer Alfa ha permitido reflejar la personalidad de muchas mujeres de este siglo XXI, quienes han venido enterrando poco a poco los clichés femeninos y han comenzado a demandar nuevas estrategias de producto, formatos de comunicación y aproximaciones culturales que satisfagan su nuevo estilo de vida. Esta nueva leona en la selva de asfalto constituye un *target* (mercado meta) perfecto para diversas industrias como compras personales, higiene y belleza, viajes y entretenimiento, y todas aquellas categorías que hacen su vida más sencilla y le permiten seguir siendo atractiva (ambas cualidades clave en su modo de ser). Se dice que este *target* puede incluso resultar potencialmente interesante para otros asuntos como medio ambientalismo y responsabilidad social.

Alfas mexicanas

A pesar de ser una tendencia bien identificada, las mujeres alfa en las sociedades latinoamericanas están en pleno despertar, comenta Arbolea (*op cit*), directora del estudio Target Group Index (TGI) México/Kantar Media Research Group, quien interesada en este nuevo segmen-

to de mercado, lo analizó y dimensionó en nuestro país a través de una muestra representativa para 28 ciudades de México, lo que equivale al 70% de las zonas urbanas. De ésta, descartó a la población masculina y en el resto aplicó las encuestas que sacaron a la luz resultados inferidos para las mujeres alfa que habitan en nuestro país entre los que destacan que en México las mujeres son medio alfas, están en pleno proceso de consolidación según las respuestas de las entrevistadas. Se destacan en los resultados tres fenómenos que han influido en las mexicanas para perfilarse en este target.

Por una parte, la incorporación de la mujer al mundo laboral ha aumentado en los últimos ocho años, la tasa de ocupación de las mujeres dentro del rango de la Población Económicamente Activa (PEA) que trabajan ha aumentado. Datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), indican que 50.9% de la población son mujeres pero sólo 4 de cada 10 mexicanas participan en las actividades económicas. En el país el 44.7% de las mujeres están en edad económicamente activa, sin embargo sólo el 2% es emprendedora (Violante, 2010), lo que implica que las demás están siendo empleadas ya que de 2003 a 2010 el crecimiento en hombres trabajadores fue de 5.1%, mientras que el de las mujeres fue de 10.9% (Servicio Nacional de Empleo, 2010). Sin embargo, el Índice Global de Brecha de Género del Foro Económico Mundial que mide la desigualdad laboral entre hombres y mujeres en 134 países, ubica a México en el lugar 98 pues sólo 3.13% de las mujeres son tomadoras de decisiones en las compañías, ya sea como empresarias o como parte de la dirección de la empresa (Violante, 2010).

El segundo factor que repercute es el de la desestabilización de la pareja, “la tasa de matrimonios o parejas ha disminuido en un 7%, en tanto que el de los solteros ha crecido en 11 por ciento”. Y finalmente, el rol que voluntaria o involuntariamente ha adquirido la mujer como jefa de familia. “En los últimos cinco años, las mujeres que son cabeza de su hogar se incrementaron en 10 por ciento”. Se calcula en un millón las *mujeres alfa* en México (Castro, 2009).

¿Cómo son las mujeres alfa?

Hay que considerar ciertas características (Salzman, 2005) para hablar de una genuina mujer alfa:

- les gusta tomar riesgos
- se preocupan mucho por sí mismas
- son perfeccionistas
- aprovechan las oportunidades cuando se presentan
- les importa que sus familias piensen que les va bien
- están dispuestas a sacrificar tiempo familiar para avanzar en su vida profesional

- consideran el trabajo como toda una carrera
- les atrae la cultura y les gusta viajar a destinos exóticos
- son seguras de sí mismas
- les gusta tener el control sobre las personas y los recursos
- buscan estar atractivas para el sexo opuesto

Además de aportar el mayor ingreso y tomar las decisiones financieras de su familia, un componente indispensable de estas mujeres es que tienen una gran autoimagen, se interesan mucho por sí mismas”, explica, y argumenta Salzman (*op cit*) que algunas mujeres llenan la mayoría de los requisitos, pero si llevan más un estilo de vida abnegado, en el cual no ven ni piensan en ellas y todo lo dan a los demás, entonces no se consideran alfas.

Su perfil está delineado como mujeres que pueden ser solteras, con o sin hijos; o casadas, donde ellas son las dominantes. Si bien tienen familia a su cargo, ellas son el propio objetivo de consumo, cuidan su apariencia física, viven ocupadas y no se sienten limitadas por su género (Castro, 2009).

En cuanto a su psicografía, son cosmopolitas, les gusta sobresalir y llamar la atención, destinan un buen porcentaje de sus ingresos a la compra de productos de higiene personal y cosméticos (significativamente por arriba de la media de mujeres de 25 a 54 años), están dispuestas a someterse a tratamientos y cirugías para mejorar su apariencia, son perfeccionistas, se interesan por las artes y buscan avanzar profesionalmente.

En materia de salud, reportan preferir las versiones dieta y light de los alimentos y bebidas, cuidan su dieta, buscan lucir más jóvenes y practican algún deporte al menos una vez por semana. “En general, son mujeres satisfechas con su vida, aunque llegan a tener sus matices. Están acostumbradas al éxito. Esta condición alfa para las mujeres que están inmersas en el ámbito corporativo, les dará cada vez más elementos para escalar posiciones. Lo ideal es que, también, las condiciones sean de mayor equidad (Arbolea, *op cit*).

Alcaide (2010), ha definido esta nueva mujer como la mujer que aporta más dinero al núcleo familiar, la parte que “sustenta”, la que “provee”. Vamos, la que ejerce el rol históricamente otorgado al hombre. Seguro que ya no nos parece tan insólito que la mujer gane más, tenga más patrimonio, más reconocimiento social o tenga una carrera más exitosa que el hombre. Señala que este fenómeno que ya va adquiriendo su “aceptación” en la sociedad todavía necesita su tiempo.

La *mujer alfa* acepta que el hombre lleve la casa, cuide los hijos, trabaje a media jornada, haga un doctorado, que

se dedique a coleccionar mariposas o haga un curso de cocina oriental. Ella es la que “sale a cazar”. Esta mujer que no se comporta como hombre ni con roles de dominar o de poder autoritario, sino con toda su feminidad y siendo “siempre mujer”, tiene muchas veces una esquizofrenia donde se confunde si lo está haciendo todo además de “pagar” o si, como debería ser, es capaz de “dejar” el gran peso de la casa y los hijos a su pareja (Coys, 2008). Esto abre un eterno debate de los roles, el estilo y el comportamiento hombre-mujer, donde la historia y la educación patriarcal nos hace tanto daño y donde solo tenemos estereotipos y modelos autoritarios que no nos sirven.

Desde la perspectiva de marketing, esta Mujer Alfa, necesita un tono especial de comunicación, un estilo, un mensaje un producto, unas marcas que se dirijan a ella como “cazadora”, “proveedora”, “sustentadora” de la familia pero sin utilizar el “orden y mando”.

Metodología

Georeferenciación

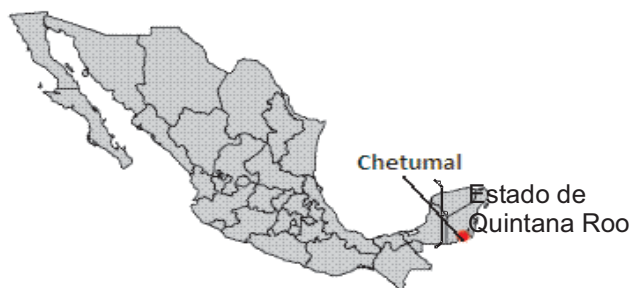
Esta investigación se llevó a cabo en la frontera entre México y Belice, en la ciudad de Chetumal, capital del estado de Quintana Roo, al sureste de México. Chetumal está situada en el extremo final de la costa del Mar Caribe perteneciente a México, en el punto donde el Río Hondo desemboca en la Bahía de Chetumal, sus coordenadas geográficas son 18°30'13" N 88°18'19" O y se encuentra a una altitud de 10 metros sobre el nivel del mar. Se localiza a 388 kilómetros al sur del centro turístico de Cancún, a 388 kilómetros al sureste de Mérida, Yucatán y una distancia aproximada de 1,550 kilómetros al sureste de la Ciudad de México (Ayuntamiento de Othón Pompeyo Blanco, 2010).

Chetumal es frontera con el vecino país de Belice donde se ubica una gran zona de libre comercio y de casinos. Se caracteriza por tener un 85% de la PEA laborando en el sector público, mientras que el 15% restante se ocupa en el sector comercio principalmente, y aunque en pequeña escala también se desarrolla el turismo de naturaleza y la agricultura.

Población de Chetumal

La ciudad de Chetumal (Figura 1) tiene una población de 136,825 habitantes según el Censo de Población y Vivienda (2005) realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), de este total de población 67,039 son hombres (49%) y 69,786 (51%) son mujeres (INEGI, 2005).

La población de 18 años es 84,869, más del 62% del total de Chetumal. La Población Económicamente Activa



Fuente: Creative commons Attribution-Share Alike 2.5. (2010) Generic license.

Figura 1. Ubicación de la Ciudad de Chetumal, México (2010).

(PEA) se compone de la siguiente manera 40,618 (48%) son hombres y 44,251 (52%) son mujeres, objeto de nuestro estudio. El 30% del sector de mujeres ocupadas labora en dependencias del gobierno donde alcanzan diversos niveles de empleo y por tanto de ingresos.

Niveles de ingreso

De acuerdo con la asociación Mexicana de Agencias de Investigación de mercados (AMAI, 2003) en México hay 6 niveles socioeconómicos, cada uno de los cuales con diferentes ingresos y hábitos de consumo según la Tabla 1.

El estudio realizado por Campos con la empresa Consulta Mitofsky (2005) y, utilizando datos de clasificación de NSE de la AMAI (2003) demostró que en Quintana Roo el 43% de sus habitantes poseen un NSE de medio bajo a alto (Tabla 2), nivel de vida económico mejor que el de otros estados cercanos como el caso de Yucatán (27.0%) y Campeche (23.6%) que en términos relativos de población existen más gente de NSE considerado como de clase baja (73% y 76.4% respectivamente). En la ciudad de Chetumal labora un gran número de funcionarios y funcionarias con alto nivel de ingresos, éste es un espacio propicio para el surgimiento y desarrollo de la mujer “alfa”.

Recolección de datos y tamaño de la muestra

Para nuestro estudio sobre la determinación de la existencia de las *mujeres alfa* en la ciudad de Chetumal, se retomó en parte la metodología de Media Research Group (Arbolea, *op cit*) y, que dio origen a la determinación de la existencia de las *mujeres alfa* en México a través de un encuesta aplicada a una muestra en 28 ciudades urbanas de todo el país.

Al igual que el estudio anterior, para el caso de la ciudad de Chetumal, se descartó a la población masculina ya que su opinión es objeto de otro estudio y, en el resto, se aplicó la encuesta de calificación de atributos y valoración de Arbolea (2008) respecto a una *mujer alfa*, a una muestra aleatoria representativa de 184 mujeres dentro de la

Tabla 1. Rasgos por nivel socioeconómico en México.

Nivel Socioeconómico	Rango de ingresos (\$ mx)*	Perfil del Jefe de Familia	Perfil del hogar	Artículos que posee	Servicios	Diversión y pasatiempos
A/B (+Alto)	>85,000	Empresarios, directores, gerentes	Habitación de lujo, hijos en escuelas privadas	Autos de lujo	Todos, tarjetas de crédito Intnal.	Clubes, viajes extranjero, poca T.V.
C+ (medio alto)	35,000-84,999	Licenciatura, bachillerato, pequeños empresarios, ejecutivos secundarios, profesionista independiente	habitación propia >5 habitaciones 2 baños completos servidumbre (1 de 4) Hijos nivel básico escuela privada, con esfuerzo educación universitaria privada cara	auto familiar nuevo no tan de lujo y un compacto, comodidades y ciertos lujos, PCs, equipos electrónicos	Tarjetas de crédito nals. una intnal. T.V. de paga	Viajes nacionales, ocasionalmente al extranjero, clubes sociales todo el tiempo, poca T.V.
C (Medio)	11,600-34,999	Bachillerato, algunas veces secundaria, pequeños comerciantes, funcionarios de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados.	casa o departamentos propios o rentados, en promedio 4 habitaciones y 1 baño completo. Hijos en educación básica privada, educación superior en Universidad pública.	Un automóvil compacto o austero no reciente, un aparato telefónico, equipo modular, dos televisores videocassetter a. 1 de 2 hogares horno de microondas y PC.	Algunos poseen tarjetas de crédito nacionales, uno de cada tres tiene televisión pagada	Cine, parques públicos y eventos musicales. T.V. como pasatiempo diariamente por espacio de dos horas. Gustan de los géneros de telenovela, drama y programación cómica. Visita al año sitios turísticos nacionales
D+ (medio bajo)	6,800-11,599	Secundaria o primaria completa, profesionistas desempleados ahora trabajan informalmente, taxistas (propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes (plomería, carpintería), choferes de casas, mensajeros, cobradores, obreros, etc.	Hogar propio o rentado con 3 o más habitaciones y 1 baño completo. Algunas viviendas son de interés social. Los hijos asisten a escuelas públicas.	1 de 4 hogares posee automóvil propio, en su mayoría utilizan transporte público. Cuentan con: un aparato telefónico, 1 T.V. a color, y 1 equipo modular barato. 1 de 2 hogares tiene videocassettera y línea telefónica, muy pocos tienen una PC.	Escasos y remiten básicamente cuentas de ahorros, cuentas o tarjetas de débito y pocas veces tienen tarjetas de crédito nacionales.	Espectáculos organizados por el gobierno, también utilizan los servicios de poli-deportivos y los parques públicos. La T.V también es parte importante de su diversión y atienden preferentemente a las telenovelas y a los programas de concurso. T.V. diariamente superior a dos horas.

Tabla 1.

Nivel Socioeconómico	Rango de ingresos (\$ mx)*	Perfil del Jefe de Familia	Perfil del hogar	Artículos que posee	Servicios	Diversión y pasatiempos
D (bajo)	2,700-6,799	Primaria (completa en la mayoría de los casos). ocupaciones tales como obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, choferes públicos, maquiladores, comerciantes, etc.	Hogares propios o rentados. Al menos dos habitaciones y 1 baño completo o medio baño. La mitad de los hogares cuenta con boiler (calentador de agua) y lavadora. Casas o departamentos de interés social o de rentas congeladas (vecindades). Hijos estudian en escuelas del gobierno.	Transporte público, si tienen algún auto es de varios años de uso. La mayoría de los hogares cuenta con un televisor y/o equipo modular barato. Uno de cada cuatro hogares tienen videocas-settera y línea telefónica.	No poseen ningún tipo de instrumento bancario.	Asisten a parques públicos y eventualmente a parques de diversiones. Organizan fiestas en sus vecindades. vacacionan una vez al año en excursiones a su lugar de origen o al de sus familiares. Ven en televisión programación de telenovelas y los programas dramáticos, diariamente por espacio de dos y media horas.
E (+ bajo)	0-2,699	Primaria sin completarla, y generalmente tiene subempleos o empleos eventuales.	Hogares que son muy austeros, tienen un televisor y un radio y en pocos casos videocasetera. La mitad de los hogares de clase E poseen refrigerador.	No cuenta con ningún servicio bancario o de transporte propio.	No poseen ningún servicio	Básicamente la radio y televisión. Dentro de este último medio la programación de telenovelas, programas de drama y concursos son los que más atienden. En promedio ven televisión diariamente por espacio de casi tres horas.

*mx \$1.00 = USD \$ 0.0816 al 13 de Noviembre de 2010 (Banco de México)
Fuente: Elaborado con Niveles Socioeconómicos (NSE) de la (AMAI, 2003).

PEA y con ingresos al momento de aplicar la encuesta, considerando los 6 Niveles Socioeconómicos (NSE) de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados (AMAI, 2005), desde el nivel más bajo (E) y hasta el más alto (A/B). Esto permitió obtener resultados inferidos para las mujeres alfa exclusivamente para la ciudad de Chetumal, con un 95% de nivel de confianza y probabilidad de error de ± 5 calculado con el software Survey (2009) para una población (finita) de 44,253 mujeres mayores de 18 años.

Se aplicaron las encuestas aleatoriamente en los principales centros de trabajo de la ciudad distribuidas en subsegmentos por rangos de edades de acuerdo a los porcentajes de la pirámide poblacional del Consejo Estatal de Población (COESPO, 2009) (Tabla 3).

En la tabla superior se presenta el número de mujeres encuestadas por rango de edad y el porcentaje de mujeres de la población que corresponde a cada rango de la pirámide poblacional según datos del COESPO (2009). Los datos obtenidos se depositaron en una base de datos en el programa de estadística SPSS donde se analizaron.

Resultados

Los datos de esta investigación exploratoria describen un tema ú objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto. Las respuestas constituyen expresiones de las mujeres sobre cómo se visualizan así mismas hoy día, su

relación y empleo de las nuevas tecnologías y los medios de comunicación y, finalmente, el cómo se califican respecto a los atributos que definen a la “mujer alfa”.

Los resultados se presentan mediante gráficos de comparación de medias de respuestas entre rangos de edades a fin de determinar diferencias en una escala del 0 al 10. Se establece previamente que las calificaciones promedio arriba del 8 determinan un alto grado de acercamiento a la existencia de una “mujer alfa”, entre el 5 y el 7 existe un nivel medio, mientras que debajo de 5 existe dispersión y nula presencia de atributos relacionados con este concepto. Finalmente, se compara el grado de dispersión de respuestas entre rangos de edades mediante gráficas.

Opinión de las mujeres chetumaleñas sobre su visión y estilo de vida

Las opiniones sobre sí mismas de las mujeres encuestadas, arrojan como resultado de su análisis que, en general, las mujeres de la región en estudio gustan de tener el control en los recursos y personas en su entorno, les encanta la idea de viajar al exterior, consideran que su trabajo es como una carrera, no les importa el sueldo en un trabajo sino la estabilidad y se interesan en las artes. Demuestran bajo interés por hacerse cirugías ó mejorar su apariencia física, no se consideraron perfeccionistas, ni gustan mucho de la comida extranjera, los eventos internacionales o sobresalir en lugares públicos.

Lo anterior significa que si bien se detectan algunas características propias de una “mujer alfa” desde la perspec-

Tabla 2. Niveles Socioeconómicos en el estado de Quintana Roo

	A/B	C+	C	D+	D	E
Quintana Roo	4.6	7.3	10.3	21.1	31.9	24.8
Yucatán	2.4	4.0	5.9	14.7	28.4	44.6
Campeche	2.1	5.3	5.4	10.8	24.3	52.1

Fuente: Elaborado con datos de Roy Campos & Consulta Mitofsky (2005).

Tabla 3. Distribución de la muestra por rangos de edades.

Categoría asignada	% de mujeres en el rango de la pirámide poblacional	Mujeres encuestadas	Edades de los encuestados
Adultos mayores	3 %	10	60-74
Adultos	8.7 %	27	45-59
Jóvenes/Adultos	20.5 %	64	30-44
Jóvenes	26.6%	83	18-29
Total	58.8%	184	

Fuente: Elaboración propia con cálculos de la muestra y datos del COESPO (2009).

tiva de la visión y la autoevaluación de las mujeres “chetumaleñas”, también se perciben ciertos rasgos de tradicionalidad (Figura 2). El visualizarse y autocalificarse en un rango alto entre 7 y 10 como mujeres interesadas en una estabilidad en el trabajo más allá de buscar nuevos emprendimientos, además de un bajo interés (calificación promedio entre 2 y 4) en mejorar su apariencia física o, el interés medio (calificación promedio entre 5 y 7) en sobresalir en público o, el escaso interés de ser perfeccionistas, las aleja de los parámetros propios de una “mujer alfa”. Esta es una tendencia regular en los rangos estudiados, salvo en el de menor edad entre 18 a 29 años y el de los 45 a 59 años donde se registraron ciertos descollos.

Opiniones sobre el empleo de tecnologías y medios de comunicación

Las calificaciones dadas por las mujeres encuestadas demuestran un alto interés en hacer uso del Internet además de asistir al cine con regularidad. El 85% dijo tener una cuenta de correo electrónico propia, principalmente en el rango de edades de 18-59 años y en los 4 niveles socioeconómicos más altos. Sin embargo, la mayoría no hacen uso de revistas y de la televisión como entretenimiento al igual de no leer periódicos con regularidad (Figura 3).

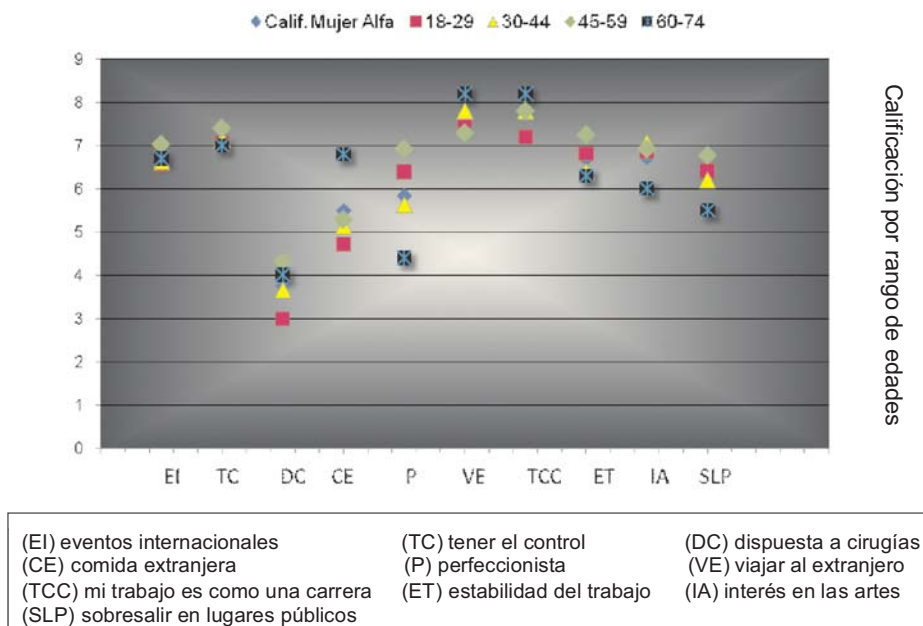
Perspectiva de las mujeres chetumaleñas sobre los atributos de una “mujer alfa”

En este apartado de calificaciones, las mujeres chetumaleñas dieron su opinión y calificaron los atributos que

deben ser tomados en cuenta para la denominación de una “mujer alfa” (Figura 4). Eligieron de entre 15 atributos dados por la definición de Arboleya (2008), considerando factores de éxito, independencia personal y financiera, autoimagen, participación y liderazgo. En los cuatro grupos de edades observados coinciden en otorgar una calificación alta (entre 7 y 10) en que una mujer actual debe tener mayor grado de estudios, ser independiente de su pareja, ocupar puestos de liderazgo, ser jefa de familia, dedicar tiempo a su vida social, profesional y a su imagen pública, interés por el medio ambiente, usar medios de comunicación digitales, asistir a teatros, exposiciones y eventos internacionales y deben preocuparse por cumplir sus metas y aspiraciones. Difieren las de mayor edad (45-74 años) respecto a independencia económica con calificación media entre 5 y 7. En cuanto a dedicarle menos tiempo a la cocina para realizar otras actividades están en desacuerdo al respecto ya que consideran un gusto el arte de cocinar.

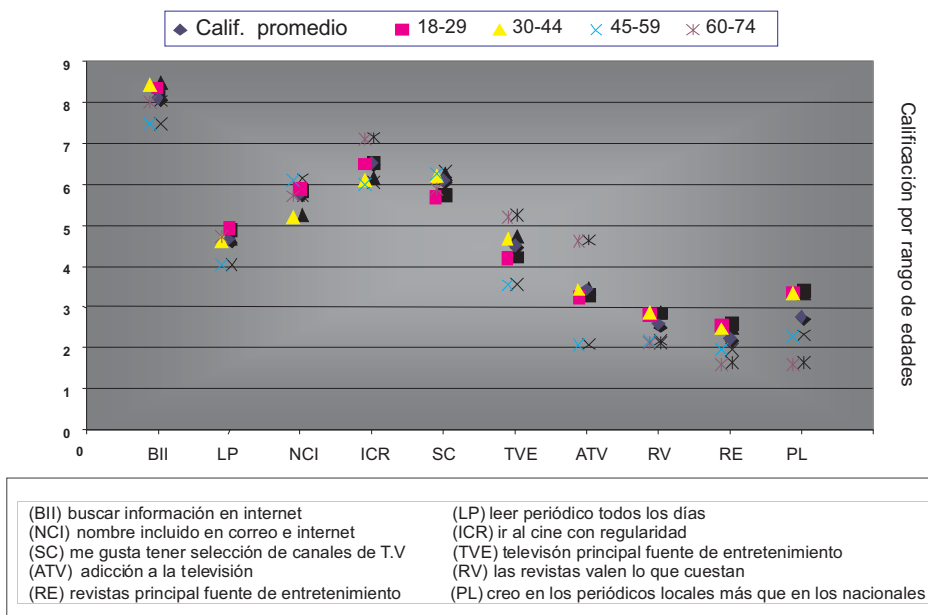
Diferencias de percepción de atributos de una “mujer alfa” por edades

Las desviaciones estándar que se muestran en la Figura 5, que no es más que una medida de dispersión usada en estadística que nos dice cuánto tienden a alejarse los valores puntuales del promedio en una distribución, representan un mapa perceptual de la dispersión que existe entre rangos de edades respecto a la visión de los atributos que debe tener una “mujer alfa”.



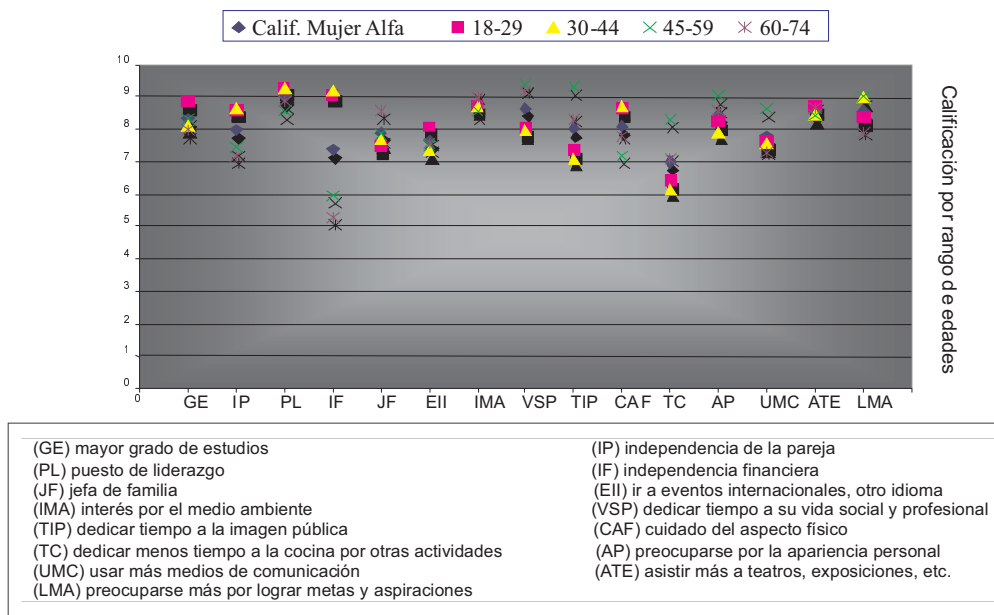
Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta.

Figura 2. Mapa perceptual de su visión general como mujeres.



Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta.

Figura 3. Mapa perceptual promedio de la mujer chetumaleña y su relación con los medios de comunicación y tecnología.

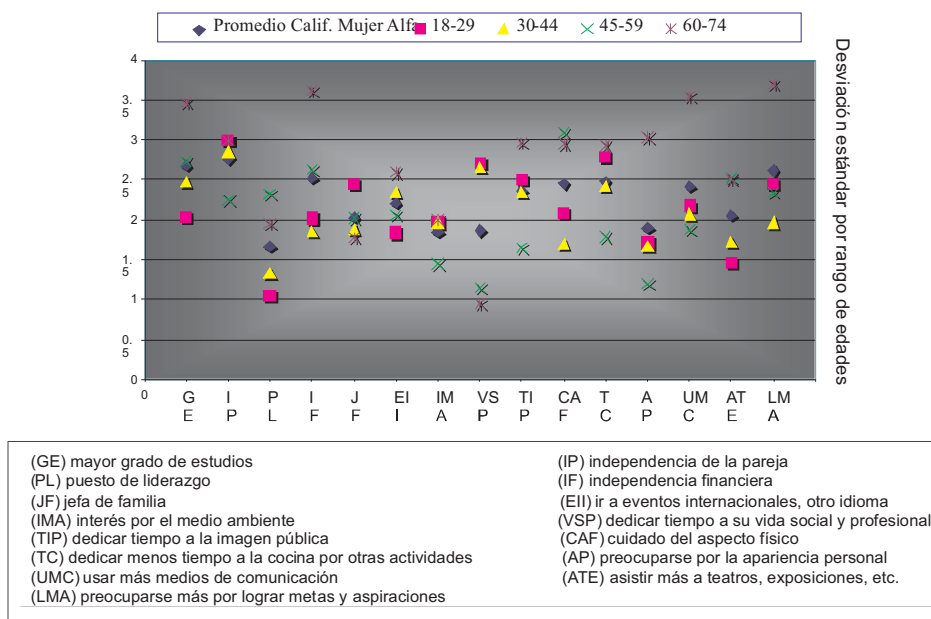


Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta.

Figura 4. Mapa perceptual promedio de los atributos de la “mujer alfa” desde la perspectiva de la mujer chetumaleña.

Es notoria la diferencia de calificaciones dadas en algunas respuestas a medida que se incrementa la edad de las entrevistadas. La independencia de la pareja tanto física como financiera, el mayor grado de estudios, usar más las tecnologías y medios de comunicación de vanguardia, asistir a eventos internacionales o buscar nuevas metas o emprendimientos de éxito son atributos menos valorados desde la perspectiva de una mujer en un rango de edad de entre 60-74 años considerado como un segmento tradicio-

nal. Sin embargo, como parte de su experiencia de vida y dentro de su relación de pareja y atención dedicada a la familia por años, las mujeres de mayor edad otorgaron calificaciones altas durante la entrevista en el sentido de que la mujer actual debe asumir el liderazgo familiar, alcanzar mayor grado de estudios y dedicar más tiempo a su vida social y profesional, y tener más tiempo para preocuparse por el medio ambiente y su imagen personal, situaciones que ellas no lograron en la mayoría de los casos.



Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta.

Figura 5. Margen de dispersión de calificaciones otorgadas a los atributos que debe poseer la “mujer alfa” por rango de edades (desviaciones estándar).

Con menor grado de dispersión en sus respuestas, las mujeres entre los 18-44 años que habitan la frontera sur México-Belice, se identifican plenamente con los valores “aspiracionales” de la mujer en la categoría “alfa”, y sin duda son las que en la mayoría de las economías abiertas son catalogados como “aspiracionales” con todas las posibilidades de aplicación del marketing diferenciado para estos segmentos de mercado.

Conclusiones finales

Las “mujeres alfa” representan un nuevo segmento de mercado surgido fundamentalmente en economías abiertas, donde la globalización ha sido factor para la transformación de la sociedad abriendo espacios para la incursión de las mujeres al mercado laboral a un ritmo cada vez más progresivo y Chetumal, en el estado de Quintana Roo, México, no se ha quedado atrás, así los resultados alcanzados responden nuestras preguntas de investigación inicialmente planteadas.

La frontera sur de México con Belice, el sur del Estado de Quintana Roo, un estado que recibe 8 millones de turistas al año, es una muestra clara de los efectos de esta mundialización de la economía que por supuesto arrastra consigo transformaciones socioeconómicas que han acabado por influenciar el estilo de vida de las mujeres de esta región en estudio. Favorece la aparición de este nuevo segmento femenino el desbalance en el crecimiento poblacional por encima del sector de los hombres, situación que

crea menos competencia por espacios, oportunidades de educación, empleo y de éxito a favor de las mujeres chetumaleñas, sin embargo, aún son insuficientes en tamaño, espacios y desarrollo para lograr alcanzar algunos atributos que caracterizan a la definición dada para la “mujer alfa”, según manifestaron las chetumaleñas encuestadas. Así los puestos de mayor liderazgo, las actividades culturales y las oportunidades de educación se encuentran limitadas en comparación con las mujeres que viven en las grandes ciudades de México y del mundo.

Lo anterior nos lleva a proponer que los valores aspiracionales de las mujeres de esta frontera corresponden en gran medida a la “mujer alfa” y que se encuentran en la visión de este segmento en espera de poder lograr sus metas. Las calificaciones otorgadas entre 7 y 10 en una escala del 0 al 10 para la mayoría de los atributos evaluados por las mujeres encuestadas, en los cuatro rangos de edades, así lo demuestran (Figuras 2, 3 y 5).

De acuerdo con la hipótesis inicial de este estudio, se demuestra que alcanzar cierto rango de edad es un factor determinante entre las mujeres chetumaleñas para observar los atributos de la “mujer alfa”, ya que a medida que el rango de edades se ubica entre los 30 y los 45 años el grado de calificación con relación a los atributos es mayor, caso contrario al rango de mayores de 45 años donde estos atributos tienen menores promedios (Figura 5). Las mujeres entre los 30-45 años son aquellas con hijos en edad escolar, marcadas por las nuevas tendencias en la lucha por la equidad de género y estilos de vida, son aquellas que se han teni-

do que adaptar a las nuevas estructuras familiares y a la incorporación al mercado laboral. Las mujeres de entre los 30 y 45 años definieron de alguna forma el estatus de la mujer encontrado en la investigación respecto a la definición de “mujer alfa”, las de este rango de edades se consideraron durante la encuesta como el sector de “mujeres alfa de vanguardia”, para ellas las más jóvenes “solo deben elegir su estilo de vida, las condiciones están dadas y apenas inician su vida”, en tanto, “las mayores de 45, especialmente las más adultas se autocalifican como otra generación”.

Lo anterior nos obliga a concluir que mujeres orgullosas de su éxito personal y financiero, extremadamente activas, independientes y preocupadas por su imagen, contribuyen cada vez más a la creación de nuevos mercados en la frontera entre México y Belice. Productos femineizados, servicios específicos para mujeres que trabajan o estudian, moda y diseño de imagen personal y social, tecnología, deportes, viajes, etc, son propuestas de marketing que deben aumentar en Chetumal para adecuarse a los perfiles de las mujeres observados en las gráficas anteriores.

También es necesario entender que los cambios que han permitido en esta sociedad abierta de la frontera México-Belice, el surgimiento del segmento de “mujeres alfa”, también han traído consigo transformaciones en el perfil de los hombres, así lo afirmaron las mujeres encuestadas. Por ello hoy día ha surgido un nuevo segmento asociado al concepto de “hombres alfa” (Salzman, 2005).

Este nuevo segmento de hombres se caracteriza por su mayor interés en la familia y por lo tanto ya no ve el hogar y la atención de los hijos fuera de lo masculino. La frontera entre México y Belice muestra las condiciones para el surgimiento de ambos segmentos “alfa”, aunque para las mujeres chetumaleñas, la mujer sigue siendo el núcleo de la familia y base de la sociedad, ya que el hombre y la mujer siempre se complementan (López, 2005), aunque falta probarlo con un nuevo estudio.

Referencias

- ALCAIDE, C.J. (2010). **Customer power. Estrategias de marketing para los nuevos consumidores.** Instituto de Marketing de Servicios. ESIC. Madrid, España. En: <http://es.hsmglobal.com/notas/53627-estrategias-marketing-los-nuevos-consumidores>. Consultado el 8 de noviembre de 2010.
- ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (AMAI, 2003). Niveles Socioeconómicos en México por estados. México, D.F. En: <http://amai.org>
- ARBOLEYA, C.D. (2008). Mujeres Alfa,... Mujeres Divinas. **Revista de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados AMAI.** Número 15 (Segunda Época). Año 15. Abril-Junio. En http://www.amai.org/amai-15_art.4.pdf Consultado el 24 de abril de 2009.
- AYUNTAMIENTO DE OTHÓN POMPEYO BLANCO (2010). Portal electrónico. En: <http://www.opb.gob.mx>
- BANCO DE MÉXICO (2010). Tipo de cambio. En <http://www.banxico.org.mx> Consultado el 13 de noviembre de 2010.
- CAMPOS, R. & MITOFSKY (2005). Niveles socioeconómicos por entidad federativa 2003. En revista: **Datos Diagnósticos y Tendencias.** Asociación Mexicana de Investigación de Mercados (AMAI). julio 20. México, D.F.
- CASTRO, L. (2009). Mujer alfa. **Revista Laura esencia de mujer:** edición 28. Mérida, Yucatán, México En:http://revista-laura.com/articulos/investigacion_41/mujer_alfa_375.html. Consultado el 7 de Noviembre de 2010.
- COESPO (2009). Pirámide poblacional por edades. Sistema de Información Geodemográfica. <http://coespo.groo.gob.mx/> Consultado el 2 de Noviembre de 2010.
- COYS, P. (2008). Bizzy women. Lost Article. Bussines week. En: Miki S. 2010. Futuro del Liderazgo. Mapping company success. <http://www.Forbes.com> Bussines and finance blog network Consultado el 8 de Noviembre de 2010.
- GILLIGAN, C. (1982). **In a Different Voice: Psychological Theory and Womens ´s development.** Cambridge, Mass, Harvard University Press, 1982, p. 29
- INEGI (2005). Censo de Población y Vivienda. Gobierno Federal. <http://www.inegi.gob.mx> Consultado 1 de Noviembre de 2010.
- KINDLON, D. (2008). Equality, feminism, **Harvard Magazine.** Alpha Girls, Council of Education Ministers, OECD, women's issues at 12:45 AM.
- LÓPEZ, P.J. (2005). El papel de la mujer en la empresa. Investigación realizada en el IESE. Universidad de Navarra. España.
- SALTZMAN, M. (2005). Mujer Alfa. Estudio sobre segmentación de mercados. Agencia JW Thompson. USA. Citado por Arboleya, C.D. (2008). Mujeres Alfa,... Mujeres Divinas. **Revista de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados AMAI.** Número 15 (Segunda Época). Año 15. Abril-Junio. En http://www.amai.org/amai-15_art.4.pdf Consultado el 24 de abril de 2009.
- SERVICIO NACIONAL DE EMPLEO (2010). Estadísticas del mercado laboral. Cifras del Portal del Empleo. Secretaría del Trabajo y Previsión Social. Gobierno Federal. México, D.F. En: http://www.empleo.gob.mx/wb/BANEM/BANE_inicio. Consultado el 7 de Noviembre de 2010.
- VIOLANTE, M.E. (2010). Mujeres sólo ocupan 3.13% de las posiciones directivas. **Mundo Ejecutivo. Revista Electrónica.** Cd. De México En: <http://mundoejecutivo.com.mx/> Consultado el 29 de Octubre de 2010.