

Universidad de Chile

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Escuela de Economía y Administración

**Evolución de la Segmentación de Mercados en la
Estrategia de Marketing**

Seminario de Título Ingeniero Comercial

Mención en Administración de Empresas

Alumna:

Analaura Aguilar Stancic

Profesor:

Enrique Manzur Mobarec

Santiago, Enero 2004

INTRODUCCIÓN

Del Mercado y la Segmentación

En los inicios de este siglo, el desarrollo de varios sectores industriales dio origen a las estrategias de producción y de marketing en masa, estas estrategias estaban orientadas hacia el producto, concentrándose en la reducción de los costos de producción en vez de enfocarse en la satisfacción del consumidor. Sin embargo, para este enfoque, el punto de partida era generalmente el producto o proceso productivo y la suposición subyacente de que todos los compradores tenían similares necesidades, motivaciones y preferencias (Bagozzi, Rosa, Celly and Coronel 1998). Pero a medida que los procesos de producción se hicieron más flexibles, y la afluencia del consumidor llevó a la diversificación de la demanda, las firmas que identificaron las necesidades específicas de ciertos grupos de consumidores fueron capaces de desarrollar la oferta “adecuada” para uno o más sub-grupos de mercado y de esta manera lograron obtener ventajas competitivas con respecto a sus rivales de mercado (Wedel and Kamakura, 1999).

Fue así como surge el concepto de segmentación de mercado y estrategias de segmentación más elaboradas y sofisticadas para poder llegar de una forma más directa a los consumidores que a cada vez se volvieron más exigentes en sus gustos y requerimientos de mercado.

Hoy en día la situación cambia y no sólo se tiene una oferta múltiple de productos, sino que también se puede comprar casi todo lo que uno quiere o necesita vía canales de elección propia, incluso sin dejar el hogar. Esta transición desde un marketing masivo a uno más personalizado surge gracias a una serie de cambios ambientales en las diferentes industrias y por supuesto también como ya se dijo a cambios que se producen en el individuo mismo.

Dichos cambios en el ambiente de los mercados, presentan grandes desafíos y oportunidades para la segmentación de mercados.

Por ejemplo, los nuevos desarrollos en las tecnologías de la información, les entrega a los ejecutivos de marketing una mayor información sobre el comportamiento actual de los consumidores y un acceso más directo al consumidor como individuo vía marketing de base de datos y segmentación geo-demográfica (Wedel and Kamakura, 1999). En consecuencia, los ejecutivos de marketing se concentran ahora en segmentos más pequeños con herramientas como el micro marketing y el marketing directo, dejando de lado la visión de los consumidores como masa.

Por otro lado, la creciente globalización de la mayoría de los mercados de productos, conlleva a que los productores fijen su mirada hacia mercados globales internacionales, por lo que la apropiada definición y segmentación de los mercados cada vez se hace más importantes en las estrategias de marketing, de modo de poder distinguir cuales son aquellos segmentos que mejor se relacionan con el producto o servicio que se está ofreciendo.

La proliferación de los canales de distribución hecha posible mediante el avance de las tecnologías, permite que los consumidores expresen sus preferencias con respecto a los canales que desean utilizar.

Otro elemento importante tiene que ver con el cambio que las firmas han tenido en su forma de percibir el mercado. Desde simplemente perseguir la participación de mercado mediante el aumento de la cartera de clientes, las firmas han cambiado su conducta hacia el aumento de la participación de mercado mediante la mejora y profundización de las relaciones con sus actuales clientes de manera de poder tener también una mayor participación en cada uno de los negocios de los clientes (Bagozzi, Rosa, Celly and Coronel 1998).

Esta conducta a llevado a que las firmas desarrollen, por ejemplo, programas de lealtad hacia la marca, donde básicamente el cliente es recompensado por su repetición de compra. Compañías en varias industrias –tarjetas de felicitación, ventas de comida, servicios automotrices, cafés y restaurantes- tienen sus propios programas de lealtad que emulan los de las líneas aéreas, ofreciendo tarjetas de membresía (las cuales a su vez les permiten seguir los patrones de compra de los consumidores), incentivos por acumulación de compra, y documentos informativos tales como los recordatorios de ocasiones especiales (ventas de bodega, eventos y ofertas).

Sin embargo, el marketing masivo y el individualizado son dos extremos del espectro del marketing, donde el primero es eficiente y el último puede ser demasiado caro, ya que el enfoque de marketing es desarrollado y llevado a cabo para cada consumidor. Debido al doble objetivo de lograr la plena satisfacción del cliente y de crear ventajas competitivas con respecto a nuestros rivales en el mercado, los gerentes de marketing buscan formas efectivas y eficientes de llevar a cabo sus programas. Sin embargo, el hecho de que los consumidores son grupos de individuos heterogéneos, hace que esta tarea se torne bastante difícil.

Es por esto que los ejecutivos de marketing luego de segmentar el mercado en grupos de consumidores más pequeños y homogéneos, luego deben dirigir sus programas de marketing hacia aquellos segmentos que han elegido según sus características particulares, y finalmente, tienen que tomar decisiones con respecto a como posicionar su producto en cada segmento, de manera de diferenciarse con respecto a la competencia.

Estas son las razones por la cuáles las organizaciones deben orientarse al uso de STP (segmentation, targeting and positioning), de manera de aumentar la satisfacción del cliente, la diferenciación y/o los beneficios de la empresa.

Cabe mencionar que la eficiencia de los programas de marketing es aumentada mediante la distribución de los recursos hacia aquellos segmentos que ofrecen el mayor potencial para la empresa (Yankelovich 1964).

Antes de comenzar el análisis STP, los gerentes deben definir los propósitos y el alcance de la segmentación, incluyendo los objetivos de marketing, si se quieren explorar nuevos segmentos o servir a los ya existentes, si se van a utilizar bases de datos ya existentes o si se invertirá dinero en investigación de mercado, y el nivel de detalles que se necesitan para realizar el ejercicio de STP. Por ejemplo, si se quiere servir mejor a los segmentos, las investigaciones deben estar dirigidas a la descripción de estos segmentos para lograr entonces conocer el mercado objetivo de forma más acabada.

Por otro lado, si el propósito es identificar nuevos segmentos, los investigadores pondrán énfasis en agrupar a los consumidores, identificando el número de segmentos y describiendo estos nuevos segmentos (Bucklin 1963)

En los capítulos siguientes se tratará más a fondo el paso inicial de este análisis el cual se refiere a todo lo relacionado con el proceso de segmentación y su importancia dentro del desarrollo de la estrategia de marketing.

Definición de mercado: Un precursor esencial para la segmentación (Buzzell 1978)

La descripción de los mercados es otro aspecto crítico para la segmentación de mercados debido a que es el punto de partida para la formulación de cualquier estrategia de marketing, incluyendo la estimación del tamaño de mercado y tasas de crecimiento, así también como la misma segmentación de mercado.

Los gerentes pueden utilizar diferentes enfoques para la definición de mercado, esto dependerá de la perspectiva teórica y del propósito de la definición de mercado. En general, el proceso de definición de mercado trata de balancear el enfoque (de modo que las necesidades del mercado servido sean bien satisfechas) con una visión más amplia de lo que es el mercado (para asegurar que el análisis identifique no sólo amenazas sino que también oportunidades de nuevos productos).

En la práctica, las organizaciones definen sus mercados de acuerdo a una o más de cuatro dimensiones: productos, tipos de consumidores, geografía y etapas en el sistema de producción-distribución.

Producto: Las firmas deben elegir una definición de mercado ya sea amplia o pequeña. La definición debe estar basada en las funciones del producto y sus usos y/o tecnología. Cuando el producto es utilizado como una base para la definición de mercado, los ejecutivos de marketing deben estar atentos a las necesidades básicas que están satisfaciendo para no caer en la “miopía del marketing” (Levitt 1960).

Una visión miope del mercado resulta en una subestimación de la amenaza de nuevos sustitutos y tecnologías que satisfacen las mismas necesidades del consumidor.

Tipos de consumidor: el mercado se debe definir ya sea según las necesidades de los consumidores o del negocio y también lo pueden definir utilizando industrias (basado en los códigos estándares de clasificación industrial (SIC)). También podría definirse de acuerdo a la clase de consumidor servido; consumidor final, tiendas de ventas al por menor, constructores, etc.

Geografía: Existen organizaciones que compiten en áreas geográficas limitadas, son éstas las firmas que definen sus mercados en base a la geografía.

Etapa en el sistema de producción-distribución: cuando se producen materias primas así también como valor agregado, se necesita definir el mercado de manera que se incluyan dos niveles en la cadena de valor, porque no se está compitiendo solamente en el mercado intermedio, sino que también en el mercado final.

SEGMENTACIÓN

Desde su introducción por Smith (1956), la segmentación de mercado se ha vuelto un concepto central en la teoría y práctica del marketing. Smith reconoce la existencia de heterogeneidad en la demanda por bienes y servicios, basado en la teoría de la competencia imperfecta (Robinson 1938). Este dice: “La segmentación de mercado consiste en ver mercados heterogéneos como pequeños mercados homogéneos, en respuesta a preferencias que difieren unas de otras, atribuibles a los deseos de los consumidores de una satisfacción más precisa de sus variantes necesidades.”

Muchas definiciones han surgido posteriormente, sin embargo se cree que la definición propuesta por Smith todavía retiene su valor (Wedel and Kamakura, 1999). Smith reconoce que los segmentos se derivan directamente de la heterogeneidad de las necesidades de los consumidores. También enfatiza que los segmentos de mercado surgen de la conceptualización que tienen los ejecutivos de marketing de un mercado estructurado y particionado en vez de una partición empírica del mercado basada en la data recolectada sobre las características de los consumidores. El concepto propuesto por Smith derivó en las investigaciones de segmentación que particionaban al mercado en sub-mercados homogéneos en términos de la demanda (Dickson and Ginter 1978), lo que resultaba en la identificación de grupos que respondían de igual forma al marketing mix.

Se puede decir además que uno de los propósitos de la segmentación de mercados es la identificación de las dimensiones críticas en el cambio de los consumidores, y de

proveer a las firmas un perfil de los segmentos identificados mediante el proceso (Referencia).

Existen 6 criterios que se han utilizado frecuentemente para determinar la eficacia y rentabilidad de las estrategias de marketing (e.g., Frank, Massy and Wind 1972; Loundon and Della Bitta 1984; Baker 1988; Kotler 1988):

1.- *Identificabilidad*: es el punto hasta el cuál los gerentes pueden reconocer distintos grupos de consumidores en el mercado, mediante el uso de bases específicas de segmentación.

2.- *Sustancialidad*: este criterio queda satisfecho en el caso en que el segmento hacia el cuál se dirigen los esfuerzos de marketing, representa una porción suficiente del mercado que asegura la rentabilidad de los programas de marketing dirigidos hacia el segmento.

3.- *Accesibilidad*: es el grado en el cuál los gerentes son capaces de llegar al segmento elegido como blanco a través de esfuerzos de distribución y promoción.

4.- *Respuesta*: este criterio queda satisfecho cuando los segmentos responden de forma única a los esfuerzos de marketing que fueron dirigidos hacia estos mismos.

El criterio de respuesta es crítico para la eficacia de cualquier estrategia de segmentación de mercado.

5.- *Estabilidad*: este criterio es necesario por lo menos por un período de tiempo lo suficientemente largo como para identificar los segmentos, la implementación de la estrategia de segmentación y la estrategia general para producir los resultados deseados.

6.- Los segmentos son *ejecutables* si es que su identificación sirve como guía para la toma de decisiones sobre la especificación efectiva de los instrumentos de marketing. Aquí se determina si es que los consumidores pertenecientes a cada segmento y el marketing mix necesario para satisfacer sus necesidades son consistentes con las metas y las competencias centrales de la empresa (McDonald and Dunbar 1995).

En resumen, la segmentación de mercado es un concepto teórico del mercado que se refiere al agrupamiento artificial de consumidores, construido para ayudar a los gerentes a diseñar y enfocar sus estrategias.

Es por esto que la selección de bases y métodos apropiados para la segmentación es crucial con respecto al número y tipos de segmentos que son identificados en el proceso de segmentación, así también como su utilidad para la firma. Dichas bases de segmentación serán analizadas en profundidad en capítulos posteriores.

Ventajas de la segmentación de mercados

En general, el proceso de segmentación de mercados es una práctica que posee varias ventajas. El proceso de selección del mercado objetivo es esencial para la estrategia de marketing debido a las siguientes razones (Bicker 1997):

La identificación del mercado permite a la compañía el saber a quien analizar en sus esfuerzos por entender mejor a los potenciales y actuales consumidores.

Un análisis detallado del mercado le permite a la firma el desarrollar e implementar un marketing mix ajustado a las necesidades específicas de los consumidores.

La identificación del mercado le permite a la firma asignar una cierta demanda potencial a los productos.

Conocer el mercado permite identificar los productos en competencia dentro de ese mercado y desarrollar posiciones competitivas de respuesta.

Enfocarse a segmentos de mercado con estrategias de marketing personalizadas a necesidades de mercado específicas aumenta la efectividad de las ventas y la eficiencia en costos para alcanzar al mercado.

Definir y analizar un mercado objetivo permite a la firma el posicionar su producto en base a necesidades y preferencias identificadas con anterioridad.

El definir un mercado objetivo le permite a la firma identificar oportunidades. Por ejemplo, el envejecimiento de segmentos jóvenes de mercados (Baby Boomers), sugiere la necesidad de productos en tres áreas principales; ocio y entretenimiento, farmacéuticos y cuidados de la salud y anualidades (Dover, 1998)

Desventajas

También se han identificado algunas desventajas existentes en la segmentación de mercados. Estas desventajas se centran en críticas éticas de la práctica y en el hecho de la posibilidad de perder oportunidades debido al enfoque en segmentos específicos.

El enfoque en múltiples mercados generalmente aumenta el costo los costos de marketing.

Los esfuerzos que se hacen para la individualización y personalización de los mercados pueden llevar a la proliferación de los productos, los cuales se vuelven mas “pesados” mas costosos de manejar.

Los esfuerzos para sobre segmentar los mercados en nichos cada vez más pequeños pueden ser percibidos como cínicos por parte del individuo objetivo y afectar negativamente a la respuesta de estos hacia las estrategias de marketing.

El segmentar un mercado de manera extremadamente estrecha puede prevenir que un producto desarrolle lealtad de marca.

Los ejecutivos de marketing han sido largamente criticados por actividades anti-éticas o estereotipificadoras.

La crítica más pública a la segmentación de mercados viene de parte de las minorías y grupos de consumidores que claman que el dirigir productos potencialmente dañinos a grupos de consumidores vulnerables y desventajosos es una práctica anti-ética.

Los ejemplos más populares vienen siendo; el personaje Joe Camel de los cigarrillos Camel, el cual ha sido acusado de ser dirigido a niños, modelos extremadamente delgadas en anuncios que se refieren a la búsqueda de la identidad y las empresas cerveceras que se dirigen a los jóvenes menores de edad.

El hecho de que las empresas dirijan productos potencialmente dañinos tales como el tabaco, alcohol y boletos de lotería hacia consumidores vulnerables como los niños y consumidores pobres y de baja educación, puede tener un impacto negativo en la percepción de los consumidores hacia el producto. Existe cierta evidencia que sugiere que el juicio ético de los consumidores hacia dichas prácticas puede llevar a ciertas reacciones negativas, tales como un “boca en boca” negativo y boicots (Czinkota and Others 2000).

BASES DE SEGMENTACIÓN

Una base de segmentación se define como un grupo de variables o características utilizadas para asignar consumidores potenciales a grupos homogéneos. Estas se pueden clasificar en generales (independientes del producto, servicio o circunstancias) y específicas al producto (relacionadas al consumidor, producto, servicio o a una circunstancia en particular) (Frank, Massy and Wind 1972; ver también Baker 1988; Wilkie and Cohen 1977). Además se pueden clasificar según si son observables (directamente medidas) o no-observables (inferidas).

	General	Específica al producto
Observables	Variables culturales, geográficas, demográficas y socio económicas	Estatus del usuario, frecuencia de uso, lealtad a la tienda y al patrocinio
No-observable	Psicográficas, valores, personalidad y estilos de vida.	Psicografía, beneficios, percepciones, elasticidades, atributos, preferencias, intenciones

Bases observables-generales

En esta categoría se encuentran un gran número de bases ampliamente utilizadas, especialmente en las primeras aplicaciones de la segmentación de mercados en las investigaciones de marketing: variables culturales, variables geográficas, vecindades, movilidad geográfica, variables socio económicas y demográficas, clasificaciones según código postal, tamaño de firmas y hogares y clasificaciones estándares de la industria. El uso de medios también está dentro de esta base de segmentación.

Estas bases de segmentación son relativamente fáciles de reconocer, seguras y generalmente estables. A menudo las variables se encuentran disponibles en registros municipales y de negocios, para que puedan ser como variables de estratificación de la población. Los segmentos que derivan de estas bases son fáciles de comunicar y las estrategias resultantes son también fáciles de implementar. Los segmentos de consumidores correspondientes son a menudo de fácil acceso debido a la amplia disponibilidad de archivos que existe para la mayoría de las bases mencionadas.

Algunas de las diferencias en el comportamiento de compra del consumidor y la elasticidad de las variables de marketing han sido halladas entre estos tipos de segmentos, apoyando el criterio de respuesta para segmentaciones efectivas, pero en muchos estudios las diferencias fueron en general muy pequeñas para ser relevantes para propósitos prácticos (e.g., Frank, Massy y Wind 1972, Mc Cann 1974).

A pesar de que la falta de resultados significativos en estudios anteriores apoya la conclusión de que las bases generales observables no son particularmente efectivas, esto tampoco ha dado pie a la descalificación de este tipo de bases. Por el contrario, ellas continuaron jugando un rol importante en estudios simples de segmentación, así como también en enfoques de segmentación más complejos en los cuales un gran espectro de bases de segmentación es utilizado.

Además, son usadas para mejorar la *accesibilidad* de los segmentos derivados por otras bases (Wedel and Kamakura, 1999).

Geo-Demografía

La segmentación geo-demográfica tiene su origen a principios de los años 1970, cuando un investigador de control de comercialización (Jonathan Robbin) tuvo la idea de combinar datos de varias fuentes con datos del Censo estadounidense de 1970 en el nivel de ZIP (Código Postal). En vez de definir segmentos de mercado mediante la creación de clusters individuales o por hogares, Robbin formó clusters de pequeñas vecindades, adoptando el principio de que los individuos de características socio demográficas y estilos de vida similares tienden a vivir en las mismas vecindades.

En general la geo-demografía se basa en el supuesto de que las personas son similares a sus vecinos más próximos en sus características sociodemográficas, estilos de vida y hábitos de consumo. Debido a que los segmentos geo-demográficos están directamente relacionados con la ubicación geográfica de las personas en la forma de grupos de bloques de censo (CBG), códigos postales (ZIP, ZIP+4), etc, la

identificabilidad y la *accesibilidad* de los segmentos puede ser aumentada considerablemente al clasificar a los consumidores en segmentos geo-demográficos.

Una de las ventajas más destacables de este tipo de segmentación es el hecho de que los datos utilizados para segmentar son estandarizados y se encuentran disponibles de manera rápida y barata.

Sistemas geo-demográficos comerciales

1. PRIZM™ (Potential Rating Index for ZIP Markets)

Este sistema, desarrollado por la firma Norteamericana Claritas (www.claritas.com), combina datos del censo con una gran variedad de información privada. A través de un análisis factorial, Claritas identificó seis factores principales geo-demográficos; *ranking social* (ingreso, educación ocupación), *composición del hogar* (edad, situación marital, dependientes), *movilidad* (tamaño de la residencia, propiedad), *pertenencia étnica* (raza, lengua, descendencia), *urbanización* (densidad de población, clasificación urbana) y *hogar* (dueño/arrendatario, valor del inmueble). Esos factores fueron combinados con información del registro de automóviles, suscripciones a revistas, postulaciones a créditos y otras fuentes con el fin de identificar segmentos homogéneos de CBGs mediante el uso de técnicas de tradicionales de segmentación.

El pionero de la industria de geo-demografía, PRIZM esta ahora en su tercera generación; la tipología original primero fue revisada después del censo 1980 y más recientemente con los datos de censo 1990.

La última gran revisión de este sistema entregó una tipología más compleja, aumentando de 40 segmentos a 62 segmentos totalmente nuevos que describirían a una población más diversa en el plano racial y étnico. Otra distinción entre la nueva tipología y la antigua es la identificación de un nivel extra de urbanización, distinguiendo entre vecindarios de grandes ciudades y de pequeñas ciudades.

Esta tercera generación del sistema PRIZM™ contiene segmentos de tamaños comparables, cada uno representa no más del 2% de la población de los hogares norteamericanos.

Los 62 segmentos del PRIZM™ son clasificados en 15 grupos sociales más amplios definidos en términos de su nivel de urbanización y riqueza (Ver Anexo N°1). Cada uno de los grupos sociales más amplios contiene entre dos a cinco segmentos (indicados por el número entre paréntesis), que también se encuentran ordenados en términos de riqueza (affluence). Por ejemplo, el grupo de los “Elite Suburbs (S1)” contiene a los consumidores con mayor riqueza, mientras que el segmento de los “Urban Cores (U3)” es el grupo que posee el ingreso menor y los índices de pobreza más altos.

Urbanization

Rural	Town	2 nd City	Suburban	Urban
-------	------	----------------------	----------	-------

High \$	T1 (4) Country families		C1 (3) 2 nd City society	S1 (5) Elite Suburbs	U1(5) Urban Uptown
	R1 (4) Country Families	T2 (4) Exurban Blues		S2 (5) Affluentials	
Affluence	R2 (2) Healthlanders		T3 (4) Working Towns	C2 (5) 2 nd City Centers	S3 (4) Inner Suburbs
	R3 (5) Rustic Living	C3 (4) 2 nd City Blues			U3 (3) Urban Cores
Low \$					

2. ACORN™ (A classification of residential neighborhoods)

Este sistema de segmentación va más allá de la simple demografía y geografía, ya que nos muestra al ser humano detrás de los números: quien es, como gasta su dinero, y donde puede ser encontrado. El método de dos etapas utilizado para desarrollar el sistema ACORN™ (www.esribis.com) es bastante similar al utilizado en el caso anterior. Primero, mediante un análisis factorial de componentes principales se identifican las características del consumidor más relevantes. Luego en una segunda etapa independiente se crean los segmentos de mercado mediante técnicas de segmentación. La estabilidad de los segmentos es verificada mediante la simulación de los segmentos con variables independientes. El resultado entrega 40 segmentos (Anexo N°2), los que son ampliamente explicados a través de 5 dimensiones principales: estilos de vida, demografía, estatus socio económico, residencia y locación.

El perfilamiento de los segmentos también incluye un índice de potencial de compra (PPI), éste mide la demanda potencial para un producto o servicio en un área geográfica determinada en relación al promedio nacional. Con este sistema se pueden encontrar diferencias de consumo entre los dos segmentos de mayor riqueza, por ejemplo.

El índice es calculado relacionando los segmentos de ACORN con datos de encuestas como las de Investigación de Mediamark Inc. o la Oficina de Estudios del mercado Simmons, entregando una tarifa de consumo para cada producto segmento de

ACORN. Sobre la base de la composición de ACORN dentro de un área geográfica dada, la demanda del producto, es calculada en relación con el promedio nacional.

Con estos índices, un vendedor puede encontrar información bastante útil relacionada con el consumo como: (1) casas jóvenes, solas y padres trabajadores son más propensas a comprar comidas rápidas que el promedio, (2) familias suburbanas y rurales poseen animales domésticos con mayor probabilidad, y (3) los hogares de familias numerosas son más propensos a poseer varios autos. Incluso entre los dos segmentos más influyentes de ACORN es probable encontrar claras diferencias en los patrones de consumo.

Aplicaciones de la segmentación Geo-demográfica

La geo-demografía tiene múltiples usos en varias áreas del marketing, algunas de las cuáles son bastante obvias; problemas de marketing que requieren respuesta a ¿quiénes son mis clientes? (identificabilidad) o ¿dónde se encuentran? (accesibilidad) son potenciales aplicaciones.

La usual presentación de la geo-demografía a través de detallados mapas puede dar la impresión de que ésta contempla una sofisticada cartografía. Para la mayoría de las aplicaciones esto no es verdad. Algunos ejecutivos de marketing, por ejemplo, sólo necesitan códigos ZIP o ZIP+4 como vínculo para incluir sus listas de correo como sistemas de segmentación geo-demográfica.

Debido a que el código ZIP está parcialmente incluido en los grupos de bloques de censo (CBG), ambas bases de datos pueden ser fusionadas, una vez que eso sucede, el gerente de marketing es capaz de identificar segmentos geo-demográficos con la mayor concentración de miembros que poseen altos índices de respuesta pertenecientes a la lista de correos y luego es posible seleccionar nuevos códigos ZIP

dentro de esos segmentos para que los esfuerzos de marketing se dirijan precisamente a esos grupos.

La utilidad de los sistemas geo-demográficos es también realzada mediante el uso de fuentes de datos secundarios. Por ejemplo, mediante la relación de la información geo-demográfica con fuentes de medios y audiencia, de esta manera, los gerentes de marketing pueden dirigir sus mensajes publicitarios de una manera más eficiente.

2. Bases no-observables generales

Las variables de segmentación dentro de estas bases entran en tres grupos: características personales, valores y estilos de vida personales. Estas bases son usadas casi exclusivamente para mercados de consumo. Una comprensible introducción a esta clase de bases de segmentación la provee Gunther y Furham (1992). Esas bases de segmentación fueron desarrolladas extensivamente en los años 60 en respuesta a la necesidad de una mejor “foto” de los consumidores y un mejor entendimiento de sus motivaciones. Fueron producidas desde los campos de la investigación de la personalidad y de la motivación, que se han combinado en los últimos años con las áreas psicográficas y de estilos de vida. Los primeros estudios de la psicografía se pueden encontrar en los papers de Lazarfeld (1935) y Ditcher (1958).

La “programación de preferencias personales” de Edward es probablemente la escala usada con más frecuencia para medir aspectos generales de la personalidad en marketing. Recientes aplicaciones incluyen aquellas de Evans (1959) y Koponen (1960); Últimos estudios incluyen aquellos de Massy, Frank y Lodahl (1968), Claycamp (1965) y Brody y Cunningham (1968). Otros rasgos de la personalidad

usados para segmentación incluyen el dogmatismo, consumismo, lugar de control, religión y estilos cognitivo (cf. Gunter y Furnham 1992).

Valores y sistemas de valores han sido usados como una base para segmentaciones de mercado por Khale, Beatty y Holmer (1986), Novak y Mac Evoy (1990) y Kamakura y Mazzon (1991). El instrumento más importante para la medición de valores humanos e identificación de sistemas de valores es el estudio de valor Rokeach (Rokeach 1973). Rokeach postula que los valores representan creencias que ciertas metas en la vida (i.e. valores terminales) y modos de conducta (valores instrumentales) son preferibles a otros. Más adelante se explicará con mayor detalle este punto.

En general, la personalidad, valores y estilos de vida proveen de una perspectiva mucho más rica del mercado ya que se basan en un cuadro más parecido al diario vivir de las personas y en consecuencia, entregan bases de segmentación más *ejecutables* que tienen un particular uso en las estrategias de publicidad.

Valores y estilos de vida

Desde su aparición en los 60, la psicografía y los estilos de vida han recibido gran atención por parte de los investigadores del comportamiento de los consumidores. El principal objetivo de la psicografía es el de obtener un mejor entendimiento del consumidor como persona a través de la medición de éste en dimensiones psicológicas así como también en su forma de vivir. Existen varias razones como para

que estas bases de segmentación sean tan populares. En primer lugar, la calidad de la información motivacional obtenida es útil para entender las razones subyacentes del comportamiento del consumidor.

Segundo, la generalidad de los perfiles de consumidores obtenidos mediante la psicografía, hace que se pueda aplicar a un amplio rango de productos y servicios. Tercero, el marco conceptual es lo suficientemente flexible como para que los instrumentos de medida puedan ser adaptados a dominios de aplicación específicos. Y por último, los perfiles del consumidor obtenidos son implemetables para la creación de nuevos productos y la ejecución de mensajes publicitarios.

Cabe destacar que la segmentación según estilos de vida ha sido afectada de manera importante debido a los cambios que ha tenido el rol de la mujer en las sociedades contemporáneas. La segunda guerra mundial, la pastilla anticonceptiva, las altas tasa de divorcio, leyes en contra de la discriminación, y los escritos de movimientos feministas han creado nada menos que una revolución cultural.

La mujer moderna elige la opción de sólo trabajar o de hacerlo al mismo tiempo que se hace cargo del hogar. Las crecientes oportunidades que se le presentan a la mujer son responsables de muchas tensiones en el ámbito social y profesional, esto sucede en gran medida porque algunos hombres han sido lentos en adaptarse a los nuevos roles que la mujer juega en la persecución de una carrera o de ganar dinero suficiente para poner comida sobre la mesa.

Estas tendencias han afectado de manera significativa la innovación de los productos y estrategias de marketing.

En 1990, más de 36 millones de mujeres en Norte América (más de la mitad de las mujeres entre los 18 y 64 años) estuvieron aproximadamente 6 horas al día en el trabajo. Este es el tiempo que ya no poseen para enseñarles a sus hijos a leer, lavar, encerar, pulir, coser, cocinar, escribir, comprar y sociabilizar. Como resultado de lo anterior, las ventas de las tiendas de productos de conveniencia han aumentado, los freezers han crecido en tamaño, el mail y el teléfono han reemplazado al correo, los lavaplatos se han vuelto más eficientes y los hornos microondas se han vuelto un electrodoméstico esencial en los hogares a través de los países. Los supermercados permanecen abiertos hasta altas horas de la noche y las compras por catálogo se han hecho cada vez más comunes (American Demographics).

Sistemas Psicográficos

1. Actividades intereses y opiniones (AIO)

Los primeros estudios sobre estilos de vida cubrían las siguientes categorías:

Actividades	Intereses	Opiniones
Trabajo	Familia	Ellos mismos
Hobbies	Hogar	Problemas Sociales
Eventos Sociales	Trabajo	Política
Vacaciones	Comunidad	Negocios
Entretenimiento	Recreación	Economía
Membresía en clubes	Moda	Educación
Comunidad	Comida	Productos
Shopping	Medios	Futuro
Deportes	Logros	Cultura

La mayoría de los estudios de AIO incluyen también variables demográficas. Generalmente, para reducir esta gran cantidad de datos, se utilizan técnicas de reducción como lo es un análisis factorial, para que los datos puedan ser representados por un número más pequeño pero a la vez más significativo e interpretable de factores. Las dimensiones que resultan de este análisis, son utilizadas para dos tipos de aplicaciones. Se pueden utilizar directamente para una segmentación post-hoc a modo de datos de entrada para un modelo mixto o de conglomerado.

O también pueden ser utilizados para describir segmentos que han sido obtenidos por una segmentación a priori utilizando otras bases, el objetivo es utilizar los estilos de vida para discriminar entre segmentos y de este modo alcanzar una descripción más rica de los miembros de cada segmento.

Otro uso que tienen los estudios de AIO es el de combinarlos con variables específicas al producto, de esta manera se obtiene una tipología de estilo de vida cercanamente relacionada con la conducta del consumidor en una categoría específica del producto, lo que provee una mejor información para los ejecutivos de marketing.

2. Encuesta de valores de Rokeach (RVS).

Un valor es una creencia única y central que trasciende a cualquier objeto en particular, en contraste con una actitud, la cuál es una creencia sobre un objeto específico o una situación (Rokeach 1973). Un sistema de valores es una organización de valores duraderos a través de una serie de tiempo, que son de relativa importancia para el individuo.

En su investigación Rokeach identificó dos tipos principales de valores: valores terminales (creencias o conceptos sobre las metas más importantes o sobre los estados finales de la existencia) y valores instrumentales (creencias o conceptos sobre modos de comportamiento deseados que a su vez son instrumentos para el logro de estados finales de existencia). La encuesta de valores de Rokeach contiene 18 valores terminales y 18 valores instrumentales;

Valores Terminales	Valores Instrumentales
---------------------------	-------------------------------

Seguridad familiar	Honestidad
Felicidad	Amor
Mundo en paz	Responsabilidad
Auto estima	Ayuda
Verdadera amistad	Alegría
Libertad	Modales
Armonía interna	Limpieza
Igualdad	Perdón
Un mundo de belleza	Amplitud de mente
Sabiduría	intelecto
Placer	Auto control
Sentido de logro	Independencia
Amor maduro	Coraje
Reconocimiento social	Capacidad
Seguridad nacional	Obediencia
Vida confortable	Ambición
Vida excitante	Imaginación
Salvación	Lógica

Más tarde, otros investigadores, encontraron que aunque distintos grupos culturales muestren distintas prioridades de valor, pueden ser ubicados en un solo espacio universal compuesto por sólo 7 dominios motivacionales, organizados de acuerdo a si tienen intereses individualistas, sociales (colectivos) o compuestos (Schwartz and Bilsky, 1987, 1990);

Naturaleza de interés	Dominio motivacional	Descripción
Individual	Placer	Valores que reflejan gratificaciones psicológicas y se traducen en términos socialmente aceptados.
	Auto dirección	Confianza y gratificación en las capacidades independientes
	Logros	Reconocimiento social y admiración
Colectivo	Prosocial	Valores que expresan la preocupación por el bienestar de otros.
	Restrictivo /conformismo	Valores (instrumentales en su mayoría) que enfatizan el conformismo por las normas sociales.

Compuesto	Madurez	Experimentación y el de llegar a un acuerdo con la vida misma.
	Seguridad	Necesidades básicas para la seguridad de la familia, de la nación y en términos globales.

La escala de valores de Rokeach a sido comúnmente utilizada para describir la estructura valórica agregada de las poblaciones. Aunque se ha encontrado que las culturas difieren en sus sistemas valóricos, este estudio a documentado claramente la universalidad de los valores a través de las diferentes poblaciones.

Este sistema también ha sido utilizado para explicar las diferencias en sistemas valóricos a través de los segmentos de mercado definidos a priori con otro tipo de bases, como por ejemplo el nivel de uso de los medios, preferencia de marcas y adicción a las drogas o alcohol, entre otros.

En estas aplicaciones, la escala de Rokeach se utilizó para describir a los segmentos en vez de ocuparlo como una base para la segmentación.

La limitación que tiene esta encuesta es que esta es bastante difícil de administrar uniformemente a una gran cantidad de personas a la vez, debido a la dificultad que

tienen las personas para rankear tantas alternativas. Este ranking, ya sea administrado en papel o vía online, es una tarea prohibitiva y generalmente se ha necesitado del uso de tarjetas o calcomanías que contiene los nombres de los valores en cuestión.

3. La lista de valores (LOV)

La lista LOV (Kahle 1983) es una escala abreviada que contiene sólo valores terminales. Además, la escala está limitada a dominios motivacionales que están a su vez, relacionados con intereses mixtos o individualistas. Esta escala está compuesta por nueve valores; respeto a uno mismo, auto cumplimiento, logros, ser respetado, entretención y placer, entusiasmo, relaciones cercanas con otros, un sentido de pertenencia y seguridad. Estos nueve ítems cubren los tres dominios motivacionales individualistas y los dos mixtos.

La diferencia entre este sistema y el anterior, desde un punto de vista teórico, es que la escala de valores LOV no incluye ningún valor relacionado con intereses sociales. A lo anterior se argumenta que los valores orientados hacia uno mismo son más relevantes para la conducta del consumidor que aquellos relacionados a los intereses sociales.

Una ventaja obvia de la escala LOV es la simplicidad de la recolección de datos. El rankear la totalidad de los ítems no demanda tanto tiempo como lo sería el rankear la lista de valores de Rokeach.

Además, en muchas aplicaciones del LOV los sujetos son asignados a un segmento en base a la elección de un solo valor (el que estimen más importante), por lo que se requiere de una sola pregunta para la clasificación.

Sin embargo, el hecho de que se clasifique a los consumidores de acuerdo a una sola pregunta hace que la investigación sea altamente vulnerable a errores de respuesta y tampoco es consistente con las jerarquías de valores y motivaciones de Maslow y Rokeach, ya que se está dejando afuera información importante sobre el sistema valórico de la persona encuestada.

4. Valores y estilos de vida (VALS™)

LA Segmentación psicográfica más utilizada sin duda es el sistema VALS™ de la firma SRI (www.sri.com). La tipología original de VALS empieza por la jerarquía de necesidades de Maslow definiendo 4 grandes grupos: need-driven, outer-directed, inner-directed e integrated.

Este método tuvo variadas críticas en su primera etapa; se previno a los investigadores en su uso por su cuestionable validez, confiabilidad y por el secreto de su desarrollo conceptual y metodología, además, por su dependencia de los valores sociales generales que conducen a una tipología la cual no es necesariamente aplicable al comportamiento de los consumidores hacia una marca específica o una categoría de producto. Otra queja muy común fue que los 9 segmentos que define la tipología VALS difieren en el tamaño (siendo algunos segmentos de menos del 5% de la población).

Como respuesta, más tarde se desarrolló VALS2 el cual, en contraste con la tipología original basada en la jerarquía de principios sociales, se basa en la construcción de múltiples personalidades y fue desarrollado considerando explícitamente el comportamiento de compra.

Este nuevo VALS2 define los estilos de vida a lo largo de 2 construcciones: orientación a uno mismo (self orientation) y recursos. Aunque esta nueva tipología comenzó con la medición de la personalidad, demografía e intereses, su dimensión principal se refiere a 3 motivaciones básicas:

Principios o creencias: donde los consumidores tratan de comportarse de acuerdo a sus creencias.

Status: estos consumidores toman sus decisiones de consumo para mantener o mejorar su propia percepción de status social.

Acción: buscar afectar el medio ambiente social o psicológico en los cuales el individuo cree.

Al igual que AIOs y RVS, VALS es usado frecuentemente no para definir los segmentos de mercado de una marca o un producto, si no que para describir segmentos formados en un principio sobre otras bases. Su propósito es el de tener un mejor entendimiento de los segmentos formados sobre otras bases.

El primer paso en la investigación del VALS fue el de identificar dimensiones psicológicas que pudieran predecir las preferencias de los consumidores (por ejemplo, la búsqueda de estímulos).

Figura 001

Luego, para recolectar información se utilizó una encuesta (Anexo N°3) en dos etapas. La primera encuesta (2292 encuestados) fue para el desarrollo de la segmentación, con esta encuesta se identifican ocho grupos de consumidores (Ver Figura). La segunda encuesta (2591 encuestados), sirvió para validar las tipologías y entregar los atributos del comportamiento de los recién definidos segmentos.

En general, se puede decir que la motivación y los recursos determinan como se expresará una persona en el mercado: las personas compran productos y buscan experiencias que satisfacerán sus preferencias y le darán forma, sustancia y satisfacción a sus vidas. La “motivación principal” de un individuo determina, que es lo que gobierna sus actividades, ya sea de su propia persona o de su medio ambiente.

Lo que hace VALS es aislar los patrones que refuerzan y sostienen la identidad de la persona mientras esta se expresa dentro del mercado;

Algunos consumidores eligen lo que es mejor: los individuos motivados por ideales se basan en sus conocimientos y principios. Para algunas personas esta motivación se manifiesta en curiosidad intelectual y en una búsqueda filosófica. Para otros, se expresa en la adherencia a un código de conducta, ya sea personal o social, como la religión o convicciones éticas. En cualquiera de los casos, la tendencia es basar las

decisiones en criterios idealistas o abstractos, tales como, calidad, integridad y tradición.

Otros se motivan por símbolos o por el éxito: las personas que se motivan por logros luchan por una cierta posición social. Buscan responsabilidades explícitas o la aprobación por parte de un grupo social valorado.

Generalmente se concentran en actividades colectivas ya sea en el trabajo o con la familia y también buscan recompensas o una evaluación positiva. Basan sus decisiones en reacciones esperadas, preocupaciones y deseos de las personas que pertenecen al grupo al cual ellos pertenecen o desean pertenecer.

Y algunos son llevados por la experiencia: los individuos motivados por la auto expresión, valoran las acciones por su impacto en el mundo físico o por el placer y la excitación asociada a ellas. Un vital apego emocional hacia las experiencias es típico de esta principal motivación, así también como la resistencia al control social que amenaza la experimentación y la auto confianza. Estos consumidores orientados a la acción toman decisiones que enfatizan la individualidad y la competencia personal.

Los atributos psicológicos influyen fuertemente la habilidad y el deseo de compra de la persona: La tendencia de consumo de una persona va mas allá de la edad, ingreso y educación. La energía, auto confianza, intelectualismo, búsqueda de nobleza, capacidad de innovar, impulsividad, liderazgo y vanidad juegan un rol crítico.

Estos rasgos de la personalidad en conjunto con la demografía determinan los recursos del individuo. Diferentes niveles de recursos realzan o restringen la expresión de las principales motivaciones de una persona.

El programa VALS llama “motivación principal” a los patrones de actitudes y actividades que ayudan a la persona a reforzar, mantener o modificar sus identidades sociales. El sistema segmenta a los consumidores en una de tres motivaciones principales:

Los ideales como motivación principal

El logro

Auto expresión

Los recursos del consumidor están caracterizados tradicionalmente por el ingreso, la edad y la educación. El programa VALS expande este concepto agregando ciertos atributos psicológicos clave, los que incluyen el nivel de energía, la auto confianza, el conocimiento de los productos y de los medios y el nivel de consumismo.

Críticas

VALS 1 fue presentado el año 1978, separando a los consumidores en nueve grupos de acuerdo a su orientación interna y externa. Aunque VALS, en un principio, fue

catalogado como revolucionario, a mediados de los ochenta se llegó a la conclusión de que no era aplicable.

VALS 1 tuvo problemas debido a que Arnold Mitchell, su creador, cometió un error de investigación crucial, ya que acogió la jerarquía de necesidades de Maslow y diseñó un estudio para probar la teoría, mientras que lo que debería haber hecho era una búsqueda para descubrir alguna verdad existente en la población o información, y no imponer una verdad preconcebida sobre la información. Maslow asegura que las personas se mueven hacia arriba en la pirámide de necesidades (sobre vivencia, seguridad, pertenencia, estima, autorrealización) .

Los críticos de VALS 1 afirman que las necesidades y valores que Mitchell derivó de esta teoría tiene poco que ver con las razones que llevan a una persona a realizar la compra. Es por esto que en 1989 aparece el sistema VALS 2, el cuál fue resultado de un total rediseño de la investigación y donde los consumidores son segmentados por recursos reales como lo son el ingreso, la edad y la educación.

Han habido sugerencias de que VALS 2 deja de lado el vínculo entre los valores, los estilos de vida y la compra debido al cambio que existe en la base conceptual que se utiliza al perfilar por recursos y auto orientación. Sin embargo, debido a que la “auto orientación”, ya sea hacia los principios, hacia uno mismo o hacia un estatus determinado, puede ser claramente relacionada con otros esquemas valóricos tales como Rockeach y sus derivados, en que este vínculo parece mantenerse.

Otro punto a tomar en cuenta es que el análisis psicográfico del VALS2 funciona mejor en productos relacionados directamente con el ego de la persona y que son importantes para el logro del estilo de vida deseado (tales como la ropa y los automóviles), pero es inservible para los productos pequeños e “invisibles” como el papel higiénico) (Farnsworth Riche 1990).

Los Segmentos VALS (www.sri.com)

Innovadores: Los innovadores son exitosos, sofisticados, personas que se hacen cargo de la situación y poseen una autoestima bastante alta. Debido a que poseen altos ingresos, este grupo exhibe las 3 principales motivaciones en distintos grados. Son líderes del cambio y son los más receptivos a nuevas ideas y tecnologías. Sus compras reflejan el gusto por productos de nicho y por los servicios.

Pensadores: Los pensadores son maduros, satisfechos, confortables y reflexivos. Tienden a tener una buena educación y buscan activamente información que les pueda ayudar en la toma de decisiones. Priorizan la durabilidad, funcionalidad y el valor en los productos.

Creyentes: Los creyentes son muy tradicionales y respetan las reglas y autoridades. Debido a que fundamentalmente son conservadores, éste segmento es bastante lento en digerir los cambios y son adversos a la tecnología. Prefieren productos familiares de marcas establecidas.

Achievers: Los achievers tienen estilos de vida que están orientados al logro de metas que se centran en la familia y carrera. Este segmento evita aquellas situaciones que implican un alto grado de estímulos o cambios. Prefieren productos premium que demuestren el logro del éxito entre sus pares.

Luchadores: Los luchadores son amantes de la diversión. Tiene un ingreso discrecional e intereses bastante acotados. Prefieren aquellos productos que se asemejen a los que compran personas con mayores ingresos.

Experimentadores: Los experimentadores aprecian las cosas poco convencionales. Son activos e impulsivos, buscan el estímulo de lo nuevo, fuera de serie y riesgoso. Gastan una parte considerable de sus ingresos en moda, sociabilizar y entretenimiento.

Creadores: Los creadores valoran la sencillez y lo práctico de las cosas además de la auto suficiencia. Eligen actividades donde apliquen sus habilidades manuales y ocupan su tiempo ocioso con amigos y familiares. Debido a que priorizan el valor antes que el lujo, este segmento compra productos básicos.

Sobrevivientes: Los sobrevivientes llevan vidas poco dirigidas a metas específicas y debido a que son el grupo de menores ingresos, no presentan una motivación principal y generalmente sienten que no tienen ningún grado de poder. Sus preocupaciones principales son la seguridad, por lo que tienden a ser leales a la marca y compran mercadería en descuento.

Aplicaciones a la segmentación por estilos de vida (Wedel and Kamakura 1999).

Como ya se dijo, muchas de las aplicaciones de AIOs en la segmentación de mercados usan las actividades, intereses y opiniones no como base para la

segmentación, si no como un descriptor de los segmentos definidos en términos del uso del producto, exposición a los medios, comportamiento de compra, etc.

Los estudios de AIOs poseen una importante limitación, ya que la tipología obtenida a través de bases generales son útiles para las decisiones de marketing sólo si ellas están relacionadas con otros segmentos obtenidos en base al uso del producto, comportamiento de compra, exposición a los medios, etc.

En otras palabras, las tipologías de los estilos generales de vida son raramente usados como segmentos de mercado por si mismos, son frecuentemente usados como descriptores de segmentos obtenidos desde otras bases de segmentación. En estos casos, los estudios de AIOs pueden ser mas útiles como medida multidimensional de varios aspectos de estilos de vida.

Por otra parte, los estudios generales de AIOs pueden producir segmentos de estilos de vida válidos cuando son combinados con ítems que son específicos al producto/servicio bajo estudio.

Las aplicaciones de RVS para la segmentación de mercado han sido menos comunes. En la mayoría de sus aplicaciones, la escala de RVS es usada para describir segmentos formados por otras bases. Como por ejemplo se ha encontrado que los valores no están fuertemente relacionados con el uso del producto o preferencias de marcas de autos, desodorantes o vacaciones, pero son relacionados al criterio usado en la toma de decisiones bien escogidas.

En otra aplicación de RVS como base de segmentación, se ha construido una tipología internacional de sistemas de valor. Este fue usado para probar que grupos de

consumidores de distinta nacionalidad compartían el mismo sistema de valor por ejemplo.

Las primeras aplicaciones de la escala de LOV definieron la tipología de los estilos de vida sólo en base a los valores rankeados más altos. Los resultados empíricos de las investigaciones de Kamakura y Masson mostraron potenciales errores al clasificar a los consumidores sólo con estas bases, ya que se mostraron 2 pares de segmentos con los mismos valores señalados como los más importantes, pero estos diferían substancialmente en su importancia relativa con los otros 17 valores finales.

3. Bases observables específicas al producto

Las bases en esta clase comprenden variables relacionadas a comportamientos de compra y consumo: status del usuario (Boyd and Massy 1972, Frank, Massy and Wind 1972), frecuencia de uso (Twedt 1967), lealtad de marca (Boyd and Massy 1972) lealtad de tienda (Frank, Massy and Wind 1972; Loudon y Delta Bitta 1984), patronaje de tienda (Frank, Massy and Wind 1972) y situación de uso (Belk 1975; Dickson 1982; Loudon and Della Bitta 1984). Aunque la mayoría de estas variables han sido usadas por mercados de consumo, ellas también se pueden aplicar a mercados de negocios. Muchas de esas bases son obtenidas de encuestas de consumidores (e.g, Simmons Media Markets), aunque hoy en día los “paneles de scanner” ya sean de hogares o tiendas y las listas de correo directas son fuentes particularmente útiles.

En general, estas bases de segmentación son aquellas que tiene relación o se basan en la respuesta del consumidor a los esfuerzos de marketing que se han ejercido sobre él. A continuación se presentan algunos tipos de segmentación representativos de este tipo de bases.

1. Segmentación según lealtad de marca

La creación de la lealtad de marca esta relacionada con la domesticación del consumidor. El comportamiento del comprador se vuelve rutina y, en ese sentido, domesticado y controlado por el vendedor (Arndt 1979). Esto es logrado a través de una serie de actividades de marketing e intercambios que resultan en una relación duradera entre el vendedor y el consumidor. Algunos compradores pueden estar tan domesticados que llegan a estar “marcados”.

Por ejemplo, ellos pagarán extra por tener la marca de la empresa en una camiseta, gorro o alguna otra prenda de vestir.

Naturaleza de la lealtad	Implicancias en el marketing
<i>Lealtad emocional:</i> Experiencias únicas y memorables que crean un fuerte lazo con la marca. Ejemplo: Un perfume regalado por el futuro marido	La voluntad es imbatible ante el ataque de las otras marcas. El “boca en boca” positivo tiende a ser muy alto
<i>Lealtad de identidad:</i> La marca es usada como una expresión de uno mismo. Se hace parte de la proyección de la persona. Por ejemplo: Los autos Porsche.	La lealtad resiste los ataques de las otras marcas, pero puede ser dañada mediante un mal manejo de marketing de la marca preferida. Las extensiones de marca en productos relacionados son bien recibidas.
<i>Lealtad diferenciada:</i> La lealtad a la marca es basada en características superiores que se perciben del producto.	La voluntad puede ser dañada si es que la competencia prueba su superioridad. Las demostraciones y pruebas son tácticas muy importantes.

<p><i>Lealtad contractual:</i> Los consumidores creen tener una lealtad continua sobre el producto, se gana un trato especial o que el vendedor se esfuerza por mantener esa lealtad.</p>	<p>Los competidores se pueden cuestionar si es que la confianza del consumidor está siendo explotada. Sin embargo, la lealtad es más propensa a perderse ante practicas por parte del vendedor que sen poco sinceras.</p>
<p><i>Lealtad de costo de cambio:</i> el consumidor permanece leal debido a que el costo que implica considerar otra alternativa y adaptarse a ella no vale la pena. Ejemplo: la lealtad hacia Apple de Macintosh.</p>	<p>La competencia puede dañar la lealtad haciendo que el costo de cambio sea menor (mejoras en el diseño, compatibilidad, entrenamiento de uso, etc.). Si la lealtad esta basada en la actitud y el comportamiento, entonces esta puede ser usada en extensiones de marca.</p>
<p><i>Lealtad de familiaridad:</i> La lealtad es producto de la conciencia que se tiene de la marca (top of mind). Las marcas se perciben como iguales. Ejemplo: las bebidas colas.</p>	<p>La lealtad es defendida y atacada constantemente mediante la publicidad que trata de crear conciencia de marca. Esta lealtad es bastante vulnerable a las promociones.</p>
<p><i>Lealtad de conveniencia:</i> la lealtad se basa en la conveniencia de la compra Ejemplo: Las papas fritas Lay están disponibles en la mayorías de los locales de venta de comida.</p>	<p>La lealtad se ve atacada mediante la expansión de la competencia a canales de venta por conveniencia.</p>

Una forma común de dirigirse a los usuarios frecuentes es el intentar hacerlos leales a la marca mediante la entrega de descuentos por volumen a través de promociones especiales.

La lealtad a la marca y la repetición de compra no siempre implica una relación estrecha por parte del consumidor hacia la marca. La siguiente tabla describe diferentes segmentos de lealtad a la marca y la implicación en el marketing de cada uno de ellos.

Es de suma importancia para una firma el entender los diferentes segmentos de lealtad a la marca que hay en el mercado, debido al tipo de lealtad así también como que el tamaño del segmento determina no sólo las tácticas de marketing a utilizar, sino que también el valor potencial del nombre de la marca.

2. Segmentación según comportamiento de compra y búsqueda

La mayoría de las prácticas de segmentación, enfatizan en aislar la diferencia en la demanda por productos entre compradores. Sin embargo, el mercado puede ser segmentado de manera muy útil incluso cuando la demanda de los consumidores por productos y su precio no varía. Los consumidores a veces se diferencian también en su comportamiento de búsqueda: Frecuentan distintos outlets de ventas, utilizan diferentes estilos de compra, están expuestos a medios de comunicación diversos y su sensibilidad ante campañas publicitarias varía.

Es muy importante estudiar que tipo de tiendas que frecuentan los compradores y a cuales les son leales. Los compradores evalúan el servicio, la conveniencia, y los precios de una tienda de manera distinta.

También es posible segmentar a los consumidores por la manera en que compran mediante la revisión de cuanta comparación hacen, o determinando si es que compran por precio, servicio, valor agregado, utilizan catálogos u otro tipo de información impresa (Lesser and Hughes 1986).

El comportamiento de compra puede llegar a ser una característica de la personalidad más duradera aún que los estilos de vida o la psicografía (Dickson 1994).

Si las diferencias entre la lealtad a las tiendas o catálogos son importantes, entonces es necesario que el ejecutivo de marketing persiga distintas estrategias de distribución, incluso cuando le esta ofreciendo el mismo tipo de producto a distintos canales, de otra manera, el mercado completo no puede ser alcanzado.

Cuando varia la demanda y el comportamiento de compra, ahí se pueden ofrecer distintas formas del producto o promover ciertas características a los distintos canales de distribución o los medios de comunicación. En las tiendas de ventas al por menor, donde el consumidor esta conciente de la calidad y la fidelidad de los productos, se puede dar énfasis a la garantía que este posee.

En los mercados maduros quizás seria más efectivo el no segmentar según la sensibilidad de demanda, sino que segmentar por conducta de compra, mucho de esto depende de la variabilidad que hay en la conducta de búsqueda y compra del consumidor. Además, la segmentación vía conducta de compra es una técnica menos obvia para la competencia y por ende, más difícil de imitar. Pero para lograr lo anterior, es necesario que la firma desarrolle un mejor entendimiento de la conducta de compra del consumidor y una firma con un mayor entendimiento sobre esto que sus rivales, es más competitiva.

La búsqueda compleja y el comportamiento de compra

Es posible que los consumidores inexpertos no sean capaces o no estén dispuestos a analizar de manera compleja una elección de compra, lo que tampoco significa que elijan de manera incorrecta. Por una parte, los consumidores saben que siempre hay expertos que los pueden ayudar a elegir. Contadores, corredores de bolsa, agentes de viaje, diseñadores de interior y vendedores de autos están para la gente que no tiene tiempo, que no tiene confianza en sus conocimientos a la hora de elegir o simplemente no saben que es lo que está disponible en el mercado y donde lo pueden encontrar. Por tanto, el éxito que pueden llegar a tener estos agentes depende de su profundo conocimiento del producto, del mercado o de su habilidad para:

Entender cuales son los beneficios que el consumidor realmente está buscando.

Ayudar a definir las características requeridas y las que no se requieren.

Mostrar y explicar las alternativas.

Encontrar o presentarle al consumidor una alternativa que haga innecesaria la búsqueda por parte del consumidor de otra alternativa.

La figura muestra un modelo de comportamiento de búsqueda y compra de los compradores que entienden la importancia de la ayuda profesional (Wilkie and Dickson 1985).

Existen algunos eventos que hacen que el consumidor decida comprar, esto se puede deber a una falla en algún producto que el consumidor actualmente posee, un cambio en las circunstancias familiares, el comportamiento de compra o consejo de un familiar un artículo de una revista un programa de televisión o un aviso publicitario. Luego se decide que es lo que se quiere y donde buscarlo.

La lealtad a la marca y a la tienda tienen sus mayores influencias en esta etapa. Los amigos o parientes pueden ayudar a elegir o a identificar las opciones. La visita a la tienda es el siguiente paso.

El buen vendedor es el que ayuda al comprador a definir los requerimientos de la compra, explica y muestra los componentes y características del producto y sugiere que es lo que sería mejor para el consumidor. Si este no puede convencer al comprador de que es él el que tiene exactamente lo que el comprador está buscando, o que no encontrará una mejor oferta en otro lugar, entonces lo más probable es que el vendedor no reciba pago por su esfuerzo.

Figura 002

3. Bases No Observables Específicas al producto

Esta clase de base de segmentación comprende psicografía específica al producto, percepciones del beneficio entregado por el producto, actitudes de marca, preferencias e intenciones, entre otras. A continuación se presentan los tipos de segmentación que utilizan estas bases.

1. Segmentación según creencias del consumidor

Este tipo de segmentación utiliza las creencias de los consumidores para segmentar la demanda. Las creencias son medidas generalmente para explicar el uso frecuente de un producto o servicio o la lealtad de marca. Sin embargo, si todos los vendedores dirigieran sus productos a los usuarios frecuentes, sería bastante meritorio buscar oportunidades entre los no usuarios. Esta estrategia es particularmente apropiada para

el líder del mercado que esta interesado en expandirse o para la pequeña compañía que esta interesada en encontrar un nuevo segmento de mercado que esta separado del resto de la competencia.

Las tácticas utilizadas para cambiar creencias en particular dependen también de las maneras en que los usuarios eligen entre las alternativas que se les presentan. A continuación se discutirán tres maneras en que los consumidores eligen. La primera está basa en la lógica, la segunda en las emociones y la tercera en los hábitos.

1. Comportamiento de decisión lógica

Cierto modelo de procesamiento de información de elección asume que las decisiones humanas y su capacidad de resolver problemas son más o menos racionales (Batteman 1982). Este modelo sugiere que nosotros usamos la lógica o la razón para evaluar alternativas. Se han desarrollado muchos modelos y reglas de toma de decisiones para describir este proceso. Generalmente, el modelo de procesamiento de la información de decisión esta basado en el tipo de lógica de decisión que aparece en los programas computacionales. Sugiere que los consumidores hacen lo siguiente;

Identificar y evaluar las opciones de decisión (marcas y diferentes modelos dentro de la misma marca) en varias dimensiones abstractas. por ejemplo, el usuario debe ordenar varios modelos de automóvil en base a características como rendimiento, aceleración, máxima velocidad, ruido interior, confort, precio, etc.

Luego sumar los ratings para crear un puntaje total o usar otra regla algebraica para decidir cual alternativa es la más preferida.

2. Comportamiento de decisión basado en la experiencia

Este ocurre cuando los beneficios que buscamos en un producto derivan de nuestras fantasías y emociones.

Las fantasías son nuestros deseos sobre quien queremos llegar a ser, donde nos gustaría estar y que es lo que queremos tener. Las emociones son nuestros sentimientos de placer, dolor, excitación, relajación, temor y estrés entre otros.

La gente, nuestras mascotas y nuestro ambiente físico crean tales reacciones. Muchos productos y servicios están especialmente diseñados para despertar el placer, la excitación y el relaxo. Por ejemplo, la música rock nos puede hacer sentir eufóricos, ciertos olores nos hacen sentir románticos o la última moda nos hace sentir confiados. La función de estos productos es crear sentimientos o fantasías que dan placer o llevan a la persona a experimentar a planos superiores (Hirshman and Holbrook 1982).

El fantasear crea y aumenta las experiencias emocionales. Algunas veces las fantasías recrean el pasado. Los productos que apelan a la nostalgia son bastante populares en épocas altamente emotivas como la navidad. Hay algunos productos en nuestro hogar

que pueden llegar a ser sagrados, debido a que expresan recuerdos preciados, conexiones con nuestros ancestros o la asociación con un ser queridos.

El valor del simbolismo y significado de estos productos, excede de manera amplia su costo de reemplazo o el valor de sus usos más funcionales (Levy 1959). Otros productos le permiten a la persona fantasear sobre un mundo en el cual son más poderosos, bellos o inteligentes de lo que son en la realidad. Los niños pequeños gastan una gran cantidad de tiempo en el que juegan reviviendo su fantasía a través de este. Lo mismo hacen los adultos mediante el uso, por ejemplo, de los cosméticos, moda o vacaciones exóticas.

3. Comportamiento de decisión basado en el hábito

Los reptiles son esclavos de la rutina, hacen lo mismo, al mismo tiempo todos los días y no lo pueden evitar. Ellos se comportan de esta manera instintivamente y a hasta cierto punto nosotros también.

Como resultado, una gran parte de la decisión del consumidor es habitual. Muchos de nosotros hacemos lo mismo, a la misma hora todos los días. Tenemos muchas rutinas y rituales. Los hábitos de consumo tienen un valor de sobre vivencia debido a varias razones:

Lo que funcionó en el pasado es probable que funcione otra vez en el futuro.

Los hábitos nos permiten ahorrar tiempo en la toma de decisiones.

Las rutinas se pueden llevar a cabo de manera más eficiente que un comportamiento nuevo.

El comportamiento habitual congela la mente para poder pensar en otras cosas mientras se está llevando a cabo el comportamiento.

Los hábitos traen un sentimiento de disciplina, control y orden a la vida de la persona y a su auto percepción.

El comportamiento habitual es común en la compra y uso frecuente de productos y servicios provenientes desde pequeñas tiendas hasta tintorerías. Generalmente comienzan con una prueba, compra de experiencia. Si el producto no agrada a la persona, no se vuelve a comprar de nuevo, los nuevos productos o servicios raramente reciben una segunda oportunidad, y es por eso que un nuevo producto que va a ser lanzado al mercado debe llenar las expectativas a la primera.

Mas o menos a la quinta compra el hábito ya estará firmemente arraigado. Pero no todas las rutinas de compra y fidelidades son creadas sin ninguna razón. A veces nosotros de forma deliberada creamos cierto patrón de conducta a través de la compilación de información y la comparación de alternativas. Luego, ejecutamos ese consumo o proceso de producción una y otra vez, por ejemplo, el elegir en que restaurante vamos a almorzar.

2. Segmentación según sensibilidad al precio.

Cuando se está segmentando un mercado según la sensibilidad al precio, el vendedor debe reconocer que la sensibilidad al precio tiene una gran variedad de determinantes, los cuales los podemos clasificar de la siguiente manera:

Importancia de gasto: Mientras más alto es el precio del producto en relación al ingreso de la persona, más alta es la sensibilidad de la persona al precio. Por esta razón es que las ventas de viviendas son tan sensibles a las tasas de interés. En contraste, el consumidor tipo no es tan sensible al precio.

Sensibilidad del mercado de compradores: Esta sensibilidad sólo se aplica a las personas que compran artículos para ser usados como materia prima para otros productos que venderán más tarde. Si su mercado es sensible al precio, entonces ellos también lo serán al comprar sus materias primas. Es por esto que las cadenas de tiendas de descuento tienden a ser más sensibles al precio que las cadenas de tiendas por departamento.

Circunstancias económicas: Las expectativas de los consumidores con respecto a la riqueza futura pueden afectar la sensibilidad al precio. La anticipación de malos tiempos hace que los segmentos de mercado sean más conscientes de sus hábitos de gasto y aumenta su sensibilidad ante el precio. Por otro lado, cuando el mercado experimenta ganancias sostenidas, los segmentos tienden a ser menos sensibles al precio (Thaler 1980).

La anticipación de inflación también hace que la sensibilidad al precio baje, ya que la diferencia en precios de ahora no es tan importante como lo será en el futuro cuando los precios suban.

Diferenciación del producto: Mientras más distintivo es el posicionamiento y comportamiento de un producto con respecto a las características relevante para el segmento, más baja será la sensibilidad al precio por parte de éste. Debido a que la diferenciación se da más en los mercados emergentes que los maduros, es ahí donde se da la menor sensibilidad al precio. Esto explica por que las computadoras personales (laptops) cargadas de características diferenciadoras son más caras que los computadores de escritorio que poseen características similares y compiten en mercados menos diferenciados.

Conciencia de la existencia de sustitutos: Los consumidores pueden creer que un producto tiene características únicas o posee alta calidad simplemente por que no esta conciente de la existencia de otras alternativas. En general, los segmentos menos informados son menos sensibles al precio. Cuando es fácil y barato probar otras alternativas, la sensibilidad al precio tiende a ser baja para productos altamente diferenciados y más alta para productos de alta similitud.

Facilidad de acceso a sustitutos: La sensibilidad puede cambiar de forma dramática si es que los compradores potenciales pueden encontrar sustitutos con facilidad. Mientras más difícil es para un segmento encontrar sustitutos, menos sensible al precio será. Una de las razones por las cuales las cámaras de video que son vendidas por mail son más baratas que las que se venden físicamente en

la tienda es por que es más fácil comparar precios en la web que en distintas tiendas.

Facilidad de sustitución: La facilidad de sustitución depende más que en sólo la diferenciación por calidad. Si los costos de cambio por usar el producto sustituto son altos (esto se refiere a que si el consumidor debe cambiar drásticamente su comportamiento para poder utilizar el producto sustituto, o si el cambio implica costos económicos), luego la sensibilidad al precio es menor en el corto plazo.

Por ejemplo, si un consumidor tiene que modificar un equipo que ya posee de manera de poder utilizar un producto alternativo, o en el caso en que tenga que aprender nuevos procedimientos de uso, entonces puede que el costo de cambio sea muy alto y por lo tanto el consumidor estará menos dispuesto a cambiar al producto alternativo. Los segmentos de mercado que no tengan las habilidades ni el tiempo para invertir en los costos de cambio, serán menos sensibles al precio.

Facilidad de almacenaje: la demanda de productos que se pueden almacenar será más sensible al precio. Esto es porque el precio actual de un producto es comparado y compite con su precio esperado en el futuro así como compite con los precios de un bien sustituto. El mismo producto comprado en el futuro puede ser un perfecto sustituto de un producto adquirido en el presente y guardado para ser utilizado más adelante en el tiempo. Por esto mismo, aquellos segmentos que tienen la posibilidad de posponer la compra son más sensibles al precio que aquellos que no pueden.

Esto explica por que productos como las palas para nieve se venden a precio de oferta en el otoño pero son vendidas a precios más altos cuando son necesitadas de inmediato, como lo son en pleno invierno.

Señales de precio/calidad: Cuando un producto es comprado para demostrar poder, prestigio o calidad, un precio mayor ayuda a posicionar el producto. El producto a mayor precio es una señal para el mercado objetivo de que un mayor valor sale más caro. De modo que si el consumidor quiere comprar un producto de mayor calidad, necesariamente tiene que pagar más. Mientras más un segmento cree que un mayor precio implica mayor calidad o valor, menor será la sensibilidad al precio que tiene este segmento.

3. Segmentación según situación de uso del producto

Uno de los aspectos más ignorados de la segmentación ha sido la importancia de la situación de uso del producto. La situación de uso es un determinante importante del beneficio requerido por el consumidor y las características que se desean en el producto. En este tipo de segmentación, los analistas identifican y estudian como un producto o servicio es utilizado en diferentes situaciones y luego lo categorizan según los resultados. Por ejemplo, los bebestibles son empacados según su situación de uso (picnics, almuerzos, etc.) y muchos productos son diseñados específicamente para una situación (por ejemplo, walkmans, bicicletas y cortadoras de pasto).

Una variación interesante de la segmentación según situación de uso es que los hospitales y las compañías de fármacos están comenzando a segmentar sus mercados según el tipo de enfermedad o condición y se enfocan en una de ellas.

El factor de la situación de uso tiene bastantes dimensiones obvias, tales como la forma en que la temperatura y el clima pueden llegar a afectar el cómo, cuando y dónde el producto es promocionado o distribuido. Sin embargo, existen otras dimensiones que no son tan obvias, tales como las que son provocadas por las presiones de tiempo que influyen en los beneficios exigidos al producto.

A medida que aumenta el ingreso de las familias, estas compran casas, luego casas más grandes, un segundo hogar, una piscina, más vehículos, lanchas, vacaciones, skis, etc. Sin embargo estos bienes implican un mayor tiempo de compra, gozo y mantenimiento.

Por lo tanto, a medida que aumenta el ingreso más actividades pueden o deben ser aprovechadas en tiempo de ocio. El manejo del tiempo de ocio tiene ciertos efectos significativos en la toma de decisiones, particularmente en los siguientes aspectos (Dickson 1994);

Toma de riesgo: Si los consumidores son más activos en su vida familiar y laboral, entonces es más probable que estos no sean buscadores de novedad e innovadores en sus compras. Ellos ya tienen suficientes estímulos y entusiasmo en sus vidas. Lo que quieren las personas de altos ingresos en esta situación son productos de alta calidad, bajo mantenimiento y alta fidelidad. Lo que esto sugiere es que las innovaciones deben ser promocionadas en primera instancia en los grupos de interés – quizás a través de clubes, newsletter o por medio del internet – en vez de tiendas por departamento o catálogos.

Búsqueda y compra: Los consumidores han desarrollado una serie de reglas informales de compra para ahorrar tiempo y aún así asegurar una compra satisfactoria. Por ejemplo, los consumidores tienden a comprar productos de marcas reconocidas por su calidad, seguir el consejo de amigos, comprar por catálogo, y permanecer fieles a tiendas que poseen altos servicios. Lo último no sólo reduce el tiempo de la compra, sino que también aumenta el servicio personal de los restaurantes, servicios de tintorería, florerías, etc. El 55% de los consumidores que ganan más de US\$50.000 al año boicotean a las tiendas debido a su mal servicio. En una era de gran competencia entre los vendedores al por menor, el reducir los costos a través de la reducción del servicio personal no es la mejor práctica.

Maestría de uso del producto: una de las ironías del mercado es que algunas de las personas de altos ingresos, no pueden aprovechar de manera óptima sus productos, debido a que no poseen el tiempo para aprender a utilizar el producto de manera correcta.

En un interesante cambio de roles, son los jóvenes lo que enseñan a sus padres como utilizar ciertos productos de lujo, particularmente productos electrónicos. Lo que esto

sugiere es que los manufactureros deben darle mayor importancia a la simplicidad de uso del producto y facilidad de aprendizaje.

La demanda por calidad: Las clases sociales más altas están más dispuestas a pagar por productos de alta calidad que permiten ahorrar tiempo. Lo anterior no sucede sólo por que pueden darse el lujo, o por que realmente quieren que el producto tenga un desempeño notable, sino más bien porque tratan de aprovechar al máximo su tiempo libre. Es por esto que demandan productos que aumentan las posibilidades de disfrutar su tiempo libre y de aumentar la calidad de este mismo.

MÉTODOS DE SEGMENTACIÓN

Como ya se dijo esencialmente la segmentación es una tarea de agrupar elementos, por lo que existe una gran variedad de métodos para segmentar. Primero estos se pueden clasificar en dos enfoques; a priori y post hoc (Green 1977; Wind 1978). El primero implica que el número de segmentos es determinado con anterioridad y el segundo el número de segmentos se determina en base a los resultados.

Una segunda manera de clasificar los métodos de segmentación es de acuerdo a si son predictivos o descriptivos. En este caso, los primeros analizan la asociación entre variables dependientes e independientes y los segundos no distinguen entre variables dependientes e independientes.

	A priori	Post hoc
Descriptivos	Tablas de contingencia, modelos logarítmicos lineales	Métodos de conglomerados: Nonoverlapping, overlapping, técnicas difusas, ANN y métodos mixtos.
Predictivos	Tabulación cruzada, regresiones, análisis discriminante, modelo logit.	AID, CART, regression clusterwise, ANN y modelos mixtos.

1. Métodos descriptivos a priori

En este caso generalmente se utilizan múltiples bases de segmentación para la construcción de los segmentos. La tabulación cruzada parece haber sido la forma más popular para evaluar las bases en los inicios de las investigaciones de segmentación. Un problema que existe al utilizar tablas de contingencia para medir la asociación entre las bases de la segmentación múltiple es que las interacciones de orden superior son difíciles de detectar e interpretar en las tablas.

El objetivo principal de la tabulación cruzada y los análisis lineales en estos casos es el testear los segmentos que han sido obtenidos mediante bases alternativas, por ejemplo, se pueden comparar los usuarios frecuentes de los regulares de una marca en los segmentos obtenidos por una base de estilos de vida (VALS™).

Sin embargo, estos no son muy efectivos, generalmente son utilizados en procedimientos de segmentación híbridos, los cuales combinan métodos a priori y post-hoc. En este caso lo que se hace es utilizar un enfoque de dos pasos. Primero, la muestra se divide a priori en base a las variables en cuestión, luego dentro de cada estrato obtenido se ocupa un procedimiento de clustering. La efectividad de este enfoque depende mayormente del método post-hoc utilizado.

2. Métodos post-hoc descriptivos

En este caso, los segmentos son identificados mediante la formación de grupos de consumidores que son homogéneos a través de un set de características de medición. Los métodos más populares son los de clustering.

Los métodos de clustering tiene una distinción en base a la naturaleza de los segmentos formados: excluyentes, no excluyentes y difusos (Hruschka 1986).

Cuando son excluyentes, cada sujeto pertenece a un solo segmento, en el caso de ser no excluyentes, un sujeto puede pertenecer a varios segmentos de forma simultánea y finalmente cuando son difusos, un sujeto tiene una participación en cada segmento, por ejemplo, un 0.6 pertenece al segmento A un 0.3 al B y un 0.1 al C. Los métodos excluyentes y difusos son consistentes con el hecho de que los consumidores pueden pertenecer a más de un segmento, posiblemente en relación a diferentes situaciones de compra o consumo (Frank and Green 1968).

Los métodos de clustering excluyentes son los más utilizados en las investigaciones de segmentación. Estos, a su vez, pueden ser divididos en dos: jerárquicos y no jerárquicos. Los jerárquicos comienzan con segmentos de un solo sujeto y en etapas sucesivas se van relacionando con otros sujetos.

Dos personas que son puestas en un mismo segmento en una etapa temprana del proceso, permanecerán juntos hasta el final. Se pueden distinguir además varios métodos jerárquicos, tales como “single linkage”, “complete linkage” y de mínima varianza. Los métodos no jerárquicos comienzan de una división al azar de los sujetos en un número de grupos ya predeterminados y se reasignan los sujetos a cada grupo de acuerdo a ciertos criterios.

Dos personas que pertenecen al mismo grupo en una etapa temprana pueden terminar en distintos segmentos al final del proceso. Existen varios tipos de métodos no jerárquicos, siendo el más conocido de todos el de k-means.

Los métodos no jerárquicos son superiores a los jerárquicos, son más robustos a los outliers y a la presencia de atributos irrelevantes. Un problema que existe en los métodos no jerárquicos es el determinar el número de segmentos presentes en los datos (Milligan and Cooper 1985).

Un problema conceptual mayor que existe al aplicar los métodos jerárquicos es que casi no existen argumentos teóricos que justifiquen la estructura de relaciones jerárquicas entre personas o firmas. Por lo tanto podemos decir que los beneficios de

los métodos jerárquicos se aprovechan en los análisis de estructuras de mercado en vez de las investigaciones de segmentación.

Se distinguen además dos tipos de clustering difusos. Uno se basa en la teoría de sets difusos (Zadeh 1965), los cuales asignan un grado de pertenencia de los objetos a una clase específica (Hruschka 1986). En base a lo anterior, se propuso un algoritmo c-means difuso (FCM). Este algoritmo estima el centroide de cada uno de los conglomerados que se especifican con anterioridad y también estima el grado de pertenencia de los objetos a estos conglomerados.

El segundo método se basa en la suposición que los datos vienen de una mezcla de distribuciones (McLachlan and Basford 1988) y estima la probabilidad de que un sujeto pertenezca a cada clase. Ambos enfoques (Difuso y Mixto) entregan valores de pertenencia a los grupos que están entre 0 y 1, sin embargo, la interpretación de estos números es bastante diferente para cada uno.

En los sets de procedimientos difusos se proveen valores de pertenencia parcial del consumidor a los segmentos, es por eso que la persona puede pertenecer a más de un segmento. En el caso del modelo de segmentación mixto el supuesto subyacente es que el individuo pertenece a un solo segmento, pero la información que se encuentra en la base de datos para esa persona es insuficiente para determinar la completa pertenencia de ésta a un cierto segmento, por lo tanto, es necesario estimar probabilidades de pertenencia al segmento.

Los procedimientos descriptivos pos-hoc, son muy poderosos y se utilizan de manera frecuente en la segmentación de mercado. Especialmente útiles son los métodos difusos y no excluyentes, los cuales tienen ventajas conceptuales por sobre los enfoques jerárquicos excluyentes.

Desgraciadamente, los programas computacionales existentes no están del todo disponibles para las técnicas más recientes y los métodos no permiten la predicción del comportamiento, las actitudes o las preferencias por medidas independientes tales como los atributos de la marca o las variables del marketing mix.

3. Métodos Predictivos A-Priori

Un enfoque predictivo a-priori requiere de la definición de segmentos descriptivos a-priori basados en un set de criterios, y del uso subsecuente de modelos predictivos para describir la relación existente entre la pertenencia a los segmentos y un set de variables independientes. Se pueden distinguir así dos tipos de enfoques (Wilkie and Cohen 1977).

En los enfoques “hacia delante”, se utilizan en primer lugar características de fondo como los son las socio demográficas y las psicográficas para formar segmentos a-priori que luego son relacionados con mediciones específicas al producto del comportamiento de compra. Por ejemplo, el creador de una revista electrónica, primero debe identificar segmentos demográficos entre los usuarios de internet, y luego probar si esos segmentos son capaces de predecir la frecuencia de lectura de las distintas secciones de la revista.

En los enfoques “hacia atrás” los segmentos se definen en base a variables relacionadas con la compra y específicas al producto (tales como lealtad a la marca). Luego se describen los perfiles de esos segmentos en base a características generales del consumidor. Por ejemplo, el mismo creador de la revista electrónica primero identificará lectores frecuentes de revistas electrónicas y luego verificará si la demografía es un criterio suficiente para discriminar entre usuarios frecuentes, regulares o esporádicos.

La tabulación parece ser el método más común en los enfoques “hacia delante”. La ventaja de esto es que se pueden estimar efectos no lineales y de interacción.

Sin embargo, una dificultad, es la extensión de esta técnica a más de dos variables. Esta dificultad se ve sorteada mediante la regresión lineal, la cual puede estimar los efectos de variables de segmentación múltiple además de su contribución parcial (Wildt and McCann 1980).

Un método comúnmente aplicado en los enfoques “hacia atrás” para la segmentación de mercados es el análisis discriminante. Este método es mas útil para la descripción de los segmentos que para la identificación de estos (Frank, Maasy and Wind 1972). Los modelos de logit multinomial también han sido utilizados para relacionar bases de segmentación con el comportamiento de compra (Rao and Winter 1978; Gensch 1985). Además, con la creciente disponibilidad de “Scanner Panel Data”, éstos métodos se han hecho más importantes en los enfoques “hacia delante” de segmentación.

En general, los métodos predictivos a-priori son implementados en dos etapas. Primero se forman segmentos a-priori utilizando un solo set de bases de segmentación y luego, estos segmentos identificados son descritos mediante el uso de variables independientes. La mayor desventaja de estos métodos es que están basados en las usualmente inefectivas bases de segmentación a-priori en la primera etapa del proceso.

4. Métodos Predictivos Pos-Hoc

Los métodos predictivos post-hoc identifican los segmentos de consumidores en base a una relación estimada entre una variable independiente y un set de predictores. Los segmentos encontrados por este método de segmentación son homogéneos en las relaciones entre variables dependientes e independientes. Por ejemplo, un productor de alimentos puede querer segmentar a los consumidores en Europa en base a la importancia que ellos le dan a varias características del yogurt, tales como, el contenido de grasa, el envase y el precio. El método que se utiliza tradicionalmente para la segmentación predictiva es la “detección automática de interacción” (AID, automatic interaction detection).

Este método, identifica los efectos interactivos de bases categóricas de segmentación sobre una variable dependiente, tal como la medición de la conducta de compra (Assael 1970; Assael and Roscoe 1976).

Además divide una muestra en grupos que difieren a lo más una variable dependiente, en base a un set de variables independientes, las cuales generalmente corresponde a características socioeconómicas y demográficas.

Una técnica particularmente interesante y que su aplicación a la segmentación de mercados ha ido en aumento, es el análisis de Red Neuronal Artificial (ANN, artificial neural network). El razonamiento que existe detrás de las redes neuronales es que estas intentan emular las funciones del cerebro de los mamíferos. Neuronas artificiales reciben un input que es llevado a output a través de algunas funciones flexibles no lineales.

Las neuronas artificiales son organizadas en capas de tres tipos; la capa de *input*, la de *output* y la *escondida* que se encuentre entre las dos anteriores. Lo que la capa de input hace en los estudios de segmentación es ingresar las bases, las cuales son utilizadas para predecir algunas variables dependientes de interés o la pertenencia a un segmento en la capa de output. El analista debe decidir sobre el número de neuronas en cada capa escondida y el número de tales capas.

El análisis conjunto constituye un área importante en las investigaciones de segmentación predictiva post-hoc, ya que sus desarrollos más recientes permiten el agrupamiento de consumidores según como éstos responden a las características del producto en la toma de decisiones.

Generalmente se utiliza un proceso de dos etapas en el análisis conjunto (Hauser and Urban 1977; Moriarty and Venkatesan 1978; Currim 1981). En una primera etapa, se

obtienen valores que miden la importancia del beneficio a nivel individual, ya sea por un rankeado directo de los atributos del producto o por estimación estadística.

En una segunda etapa, los sujetos son segmentados en base a la similitud de esos valores de importancia y se genera una ecuación predictiva para cada segmento. Sin embargo, la validez de los segmentos obtenidos con este procedimiento de dos etapas, depende, a su vez, de la validez y confiabilidad de los valores idiosincráticos de importancia (Slovic and Lichtenstein 1971).

Hagerty (1985), propuso un método de segmentación ajustado al análisis conjunto que estima un set de ponderaciones para cada para cada sujeto de tal manera que se optimiza la capacidad predictiva del análisis conjunto.

En los procedimientos de regresión clusterwise varias desventajas son superadas. La regresión clusterwise, es un método para la predicción y clasificación simultánea y fue originalmente propuesto por Späth (1979, 1981 y 1982). En un contexto de regresión, este método segmenta a los sujetos de modo no jerárquico, de tal manera que la regresión se acomode de forma óptima dentro de los segmentos.

APLICACIONES DE LA SEGMENTACIÓN EN CHILE

Es posible decir que en la actualidad existen dos métodos populares de segmentación en Chile, los cuales principalmente son pertenecen a la base geo-demográfica de segmentación. El primero de ellos corresponde a la segmentación por Grupos Socioeconómicos (G.S.E.) (Anexo N°4), la cual se basa en un conjunto de parámetros demográficos que se supone responden en forma homogénea a ciertos estímulos de marketing. A este método de segmentación, que en sus inicios sólo evaluaba características de la vivienda, con el tiempo se le han incorporado una variedad de indicadores como la comuna de residencia, la contratación de servicio doméstico, la posesión de artefactos eléctricos, automóvil y teléfonos entre otros.

La segmentación por G.S.E., a pesar de ser una importante herramienta, posee importantes debilidades ya que se trata de categorías subjetivas construidas en función de criterios subjetivos y de experiencia fundamentalmente, y no sobre la base de una metodología de segmentación científica y consistente que permita crear estrategias más focalizadas de marketing. También, este tipo de segmentación se realiza sólo para el Gran Santiago, suponiendo erróneamente su validez y proyección para el resto del país. Por otro lado, este método divide en 7 segmentos a la población (A, B, C1, C2, C3, D y E) lo que no resulta del todo útil y satisfactorio pues no necesariamente representan los segmentos relevantes para efectos de marketing.

El método G.S.E. por la antigüedad de su creación (década de los 50), no necesariamente incorpora los cambios sociales, políticos, económicos y demográficos

ocurridos en el tiempo, por lo que su calidad y efectividad de partición de la población ha disminuido.

También, la segmentación por G.S.E. no reconoce con precisión la convivencia de grupos de distintos perfiles en las comunas, y generaliza así en extremo la realidad. Por último, la ubicación geográfica de los 7 segmentos no está suficientemente bien definida por lo que podemos mal enfocar esfuerzos de marketing o hacer ineficientes estos esfuerzos.

El segundo método de segmentación usado en Chile, la Matriz de Clasificación Social de Adimark (Anexo N°5), es más reciente y de más eficiente aplicación, pero presenta problemas de todos modos.

Funciona en base a dos criterios esenciales, la ocupación y estudios del sostenedor del hogar, y sobre las base de estas variables se clasifica a la población en 5 grupos de la A a la E, siendo éstos en orden consecutivo, Alto, Medio Alto, Medio, Bajo, y Pobreza. Para la realización de esta segmentación en Chile, se utilizó información de una muestra obtenida de las ciudades Santiago, Antofagasta, Valparaíso, Viña del Mar, Concepción, Talcahuano y Temuco.

Como se menciona anteriormente este método continúa presentando problemas, como es la división de la población en sólo 5 segmentos. Así, el método establece un grupo medio C muy grande, lo que impide la correcta identificación de diferencias relevantes dentro del grupo para el consiguiente desarrollo de eficientes estrategias de

marketing. Este es un punto relevante dada la importancia de este segmento en el consumo.

Al igual que el método por G.S.E., la Matriz de Clasificación Social presenta problemas de representatividad a nivel nacional, pero a diferencia del método anterior, utiliza una aproximación estadística más rigurosa en el tratamiento de los datos.

Como un tercer método de segmentación se puede destacar un estudio que se ha venido haciendo los últimos 6 años en Chile llamado BAV (Brand Asset Valuator), desarrollado por la empresa Young & Rubicam (Y&R) (www.yr.com). Dicho estudio entrega segmentos del tipo psicográficos, pareciéndose mucho a lo que es VALS.

El BAV es una base de datos de tamaño bastante considerable que se realiza en 44 países de todo el mundo y que la agencia Y&R usa hace diez años como una valiosa herramienta de marketing para saber más sobre la mirada de los consumidores en cuanto a las marcas.

Con los resultados que se obtienen de esta base de datos, unidos a la segmentación psicográfica llamada 4C's (cross cultural consumer characterization)- la cuál está basada en la pirámide de necesidades de Maslow- Y&R pretende que es lo que piensan y como son los ciudadanos de todos los países en que opera.

Los segmentos arrojados por el BAV se pueden definir como:

Los Mainstreamers: Son la tipología más abundante en todos los países donde se ha realizado el estudio. Circulan en el mundo de lo doméstico y de la cotidianidad. Se puede decir que las mujeres y las dueñas de casa, en particular, caen frecuentemente en esta categoría, de modo más general, este perfil psicográfico incluye sobretodo a personas del segmento socioeconómico medio y mayores de 40 años.

Seguir una rutina es fundamental para ellas. La familia y el hogar son cuestiones primordiales y, de hecho, sus decisiones están mayormente guiadas por los afectos. Viven en barrios tradicionales, como Santiago, Providencia, Nuñoa o Las Condes, si son de la capital. En general no se guían por las modas pasajeras ni les gusta ostentar. Adoran lo gregario y no se sienten identificados con mensajes que evocan soledad o individualismo. Por el contrario, se sienten cómodos en atmósferas que transmiten emotividad y tranquilidad. Tan importante es para ellos la seguridad que los expertos afirman que es probable que si se hubiesen medido los “mainstreamers” de antes y después del atentado contra las Torres Gemelas en Estados Unidos, se hubiese notado un aumento considerable en las personas de este perfil.

Se cree que en Chile el porcentaje de mainstreamers es alto debido a se vive en un contexto social complejo, con restricciones económicas, donde la gente busca más cohesión y sumarse a las corrientes principales. En los momentos de crisis reivindican sus espacios de afectividad, tales como la familia.

En la sociedad moderna, que exige tanto tiempo para lo laboral, se ambiciona el nosotros, que es lo que da estabilidad emocional y lo que permite a la sociedad seguir

funcionando. A la hora de consumir compran marcas establecidas, familiares que les den confianza.

Los exploradores: Están fuertemente motivados por descubrir, enfrentar desafíos y buscar nuevas fronteras. Siempre jóvenes de espíritu, son los primeros en probar nuevas ideas y experiencias. Muy tolerantes, les gustan propuestas que ofrecen sensaciones y efectos inmediatos y siempre buscarán diferenciarse. Al igual que los reformadores, ya tienen sus necesidades básicas resueltas y están abocados a realizarse. En Chile son pocos (Anexo N°6) debido que somos una sociedad dividida que aspira a la cohesión, sin embargo también se considera que el boom económico que vivió Chile en el pasado hizo que se dispararan los segmentos de exitosos y simuladores.

En otros países más desarrollados, la proporción de gente que cae en estos perfiles es mucho menor. Las marcas de las que este grupo gusta son atrevidas, innovadoras y con estilo propio.

Los Simuladores: Los simuladores son definidos como materialistas y ambiciosos y están más motivados por la opinión que tiene los demás de ellos que por sus propios valores, metas o inquietudes. Les importa, más que nada, la imagen, la apariencia, el carisma, la moda.

En Chile tiene sentido que, como nación más joven –comparada con los otros países que incluye la muestra- tenga un porcentaje más alto de simuladores. Ya que el adolescente busca su identidad y, por lo tanto, necesita la aceptación de los demás.

El resultado refleja que somos una sociedad en transición. El ascenso social, el que las personas mejoren su calidad de vida frente a sus grupos de referencia, hace que la gente se sienta en una escala superior.

Para los publicistas y psicólogos, el fenómeno aspiracional es bastante interesante en Chile y los estudios de mercado la han reflejado bastante bien, acaso porque son un buen blanco de negocios.

El simulador se trata de una persona que pretende reconocimiento social a través de lo que tiene; por lo tanto, mediante el consumo simboliza sus logros. Los sectores que caen en este tipo de perfil viven sometidos a los vaivenes de la economía y resultan muy afectados en las crisis.

Es un segmento “maníaco depresivo” de la sociedad. Sonarán con tener un auto Europeo, colegios caros para sus hijos, relojes Rolex o Tag Haues y lapices Cross o Mont Blanc. Es tanto su afán por demostrar su éxito a través de sus bienes, que es muy posible que buena parte de este segmento psicográfico este endeudado.

La aspiracionalidad en Chile empieza a parecer en la década de los ochenta, con el crecimiento económico, la globalización, el mayor acceso de todos al consumo, con internet, etc. Aunque en los últimos años no haya habido crecimiento económico, en los doce años anteriores sí lo hubo y en Chile hay más movilidad social.

Los Resignados: Para los resignados definitivamente la necesidad básica en la vida es sobrevivir, pero están, como su nombre bien lo indica, resignados a su condición. Por lo mismo, ellos respetan las instituciones y se mueven dentro de los roles tradicionales, con valores claramente establecidos y bastante rígido.

Muchos jubilados se podrían clasificar dentro de esta tipología, sin embargo, y aunque para ellos todo tiempo pasado fue mejor, se conforman con sus circunstancias y no se les pasa por la mente rebelarse a ellas.

Los resignados equivalen al segmento socioeconómico E, el de menos recursos dentro de la población. Ya que su capacidad de consumo es baja, son los menos codiciados por los estudios de marketing. Los resignados están preocupados de satisfacer las necesidades más básicas y como éstas prevalecen sobre otras, deben satisfacerlas primero antes de pensar siquiera en ascender en la pirámide socioeconómica. Porque, como señalan los expertos, es en la sobremesa donde las personas pueden empezar a pensar en su realización personal; difícilmente lo harán cuando no tenga comida que llevarse a la boca.

A la hora de comprar, las marcas son un concepto muy distante para ellos porque sus decisiones están dadas por el precio. El tipo de mensaje que a los resignados les llega es aquel que muestra el uso adecuado del producto, ojalá unido a la opinión del especialista.

La comunicación debe ser simple y directa, sin complejidades ni abstracciones. Un comercial de detergente que les demuestre frente a la pantalla lo blanca que queda la ropa puede calzar para el gusto de los resignados. Ahora bien, lo ideal es que un rostro conocido, alguien en quien confíen, dé testimonio de las bondades del producto.

El 5% atribuido a los resignados chilenos es bastante similar a los índices de los otros países de la muestra. Pero eso no implica que los estilos de vida de unos y de otros sea similar.

Un resignado en Chile, probablemente vive en condiciones económicas precarias, en cambio un resignado europeo vive mejor, porque la sociedad europea cubre o al menos subsidia necesidades básicas, como la salud y la educación.

Los reformadores: No siguen modas, nada más alejados a ellos que conceptos como el estatus y sus miembros habitualmente son percibidos como intelectuales. Socialmente son sensibles al dolor ajeno y se enorgullecen de ser tolerantes ante lo diverso. Los reformadores buscan lo auténtico y se ubican en el lado innovador de la sociedad. A diferencia de los exploradores, no probarán algo sólo porque es nuevo. Su necesidad fundamental es la realización personal; son inconformistas en el sentido de que siempre quieren saber más. Como tienen las necesidades básicas resueltas, se plantean otras metas, menos materialistas.

Son individuos a los que no les gustan las cosas como están y quieren aportar lo suyo para modificarlas. Por lo tanto, en este segmento caben las personas que trabajan en

organizaciones pacifistas, artistas, medio ambientalistas, como Greenpeace o fundaciones sin fines de lucro.

Los reformadores son personas que necesitan privacidad y que se sienten muy cómodos estando solos. Exactamente lo contrario que los mainstreamers.

Se trata de gente bastante independiente frente a la opinión ajena y las tendencias del entorno; ellos se apoyan más en sus propias experiencias y juicios que en los del resto.

Entre los personajes históricos que usualmente se identifican con este perfil psicográfico están Abraham Lincoln, Thomas Jefferson, Mahatma Gandhi, Albert Einstein y Eleanor Roosevelt.

Los reformadores disfrutan del debate y de los giros conceptuales y abstracciones. Visualmente, gustarán de una expresión de libertad y apertura: espacios abiertos o un inesperado punto de vista. Les agrada la sofisticación cultural e intelectual. Querrán información in profundis, con distintos niveles de complejidad. Las marcas que sintonizan con este segmento son inteligentes e innovadoras; auténticas, no pretenciosas, expresivas y que permitan ahorrar tiempo.

Los Exitosos: Los exitosos poseen gran confianza en sí mismos, una fuerte orientación a conseguir sus objetivos y una marcada tendencia a ser muy organizados y a llevar el control de las situaciones. Como resultado, suelen ocupar posiciones de responsabilidad en la sociedad. Un exitoso es una persona capaz de organizarse en la

complejidad, de resolver conflictos y de controlar cualquier situación. Su actitud agresiva en la vida cotidiana lo obliga a relajarse en los momentos de ocio.

El concepto de yuppie de la década de los ochenta calza perfecto con este tipo de personalidad. Los yuppies ganaban altos sueldos –y sentían que se los merecían-, eran jóvenes, tenían importantes cargos en sus trabajos y lograban lo que querían. El personaje de Michael Douglas en Wall Street, Gordon Gekko, es un ejemplo del cruce que suele darse entre exitoso y simulador. Para él, un caso extremo, el fin justifica los medios. Necesita controlar, se arriesga para conseguir lo que busca y no tiene mayores dilemas morales.

En Chile, los exitosos se encontrarían entre los sectores con mejores condiciones de vida históricos en Chile.

Su situación vital no está, única y exclusivamente, marcada en términos de estilos de vida, ni determinada sólo por el crecimiento económico del país.

Cuando eligen productos de consumo, buscan reconocimiento y prestigio, y escogerán siempre lo mejor, simplemente porque consideran que no pueden aspirar a menos. En esta opción también pesa el hecho de que un exitoso siempre buscará diferenciarse del montón. Al exitoso también le gustan las marcas protectoras y tradicionales.

Los disconformes: Los mueve su descontento. Viven el día y hacen pocos planes para el futuro. De ser posible, los disconformes escaparían del escenario que les tocó, que suele ser bastante deprimente.

Este grupo social tiene pocas oportunidades y se perciben a sí mismos como perdedores y víctimas de sus circunstancias. Por lo mismo creen más en los golpes de la suerte que en sus propias capacidades para cambiar su entorno.

Suelen ser jóvenes sin proyectos y con muy pocos recursos, salvo sus habilidades físicas. Es por ello que en este segmento es más factible que en otros encontrar personalidades adictas al alcohol, las drogas o los juegos de azar. Los disconformes valoran y admiran a quienes consiguen superarse, por ejemplo, al que sale de la población y logra una mejoría pero no se olvida de donde viene.

Para escoger sus productos, se guían por el impacto visual y las sensaciones físicas que les provocan. Por ello, los mensajes que les hacen sentido son aquellos que contienen imágenes dramáticas, rudas o, por el contrario, glamorosas. En otras palabras, se conectan mejor con un estilo de comunicación más bien agresiva.

CONCLUSIONES

La selección de las bases de segmentación y de los métodos que se usarán son cruciales para el estudio y aplicación de la segmentación ya que estas nos entregan

datos de entrada muy útiles para para las decisiones estrategicas de administración de los recursos de marketing.

En genral, las variables situacionales han demostrado ser las que poseen un mayor potencial para los propósitos de segmentación. Sin embargo, estas se han utilizado más en complemento con otras bases que en remeplazo de ellas. Las variables de estilos de vida especificas al producto parecen ser las bases más efectivas, ya que satisfacen varios requerimientos como estabilidad, sensibilidad, accesibilidad y ejecutabilidad.

Sin embargo como ya se vio, existen otras bases de segmentación que no pueden ser descartadas tan fácilmente. En la segmentación moderna, es necesario utilizar una gran variedad de diferentes tipos de bases de segmentación, cada una de acuerdo a sus propias fortalezas y debilidades. Las bases generales y observables por ejemplo se destacan por su estabilidad y accesibilidad y por lo tanto, pueden ser utilizadas eficientemente en la descripción de los segmentos y en la elección de medios de comunicación para los segmentos de consumidores. Las variables que tienen que ver con la personalidad y estilos de vida de los consumidores proveen de una impresión real de la vida de estos dentro de cada segmento y es por esto que son adecuadas para el desarrollo de mensajes publicitarios y anuncios.

Hoy en día, es un hecho que la demanda que existe en los mercados de investigación por la recolección de datos de consumidores o firmas para la segmentación crece constantemente. Es así como la segmentación cada vez se hace más importante para la toma de decisiones ya sea a nivel estratégico general en la empresa o a nivel de decisiones de marketing.

Los gerentes hoy en día no sólo necesitan información sobre el comportamiento de compra de los consumidores, sino que también necesitan información sobre sus características demográficas y socioeconómicas, sus estilos de vida, actitudes y sobre la exposición que tienen a los medios de comunicación. Además necesitan saber como y donde encontrar y llegar a los consumidores. Es en esta ocasión donde la demografía entra en juego, entregándole al investigador la ubicación y descripción de los segmentos que se encuentran en una región determinada.

En lo que respecta a los métodos de segmentación, la segmentación a priori es probablemente la más simple, pero sin embargo, la menos efectiva. Su uso más efectivo es probablemente en los procedimientos híbridos donde son combinados con métodos post hoc. Lo anterior nos dice que hay que poner especial cuidado en los métodos de segmentación que se pretenden utilizar, ya que de éstos dependerá la eficacia y eficiencia en las estrategias de segmentación posteriores.

Uno de los mayores problemas en la aplicación de los métodos de análisis grupales para la investigación de la segmentación de mercado es el exceso de métodos disponibles para el investigador de mercado y las decisiones ad hoc que deben ser tomadas en su aplicación. La multitud de técnicas ha confundido a los ejecutivos de marketing y ha desviado la discusión de la investigación desde los desarrollos metodológicos a ediciones relacionadas a la selección de métodos apropiados.

En la mayoría de la investigación publicada, encontramos la falta de especificación acerca del método de agrupamiento usado para llegar a los resultados y acerca de las decisiones sobre medidas de similitud, algoritmos, transformaciones de datos, valores

faltantes,etc, ésto puede reflejar tanto la falta de concernimiento o la falta de información sobre la parte de los investigadores.

Es crucial en la investigación de la segmentación que los métodos seleccionados sirvan óptimamente el propósito del estudio y la estructura de la data recolectada. Por cuanto la investigación de la segmentación ha sido tradicionalmente restringida a la aplicación de los métodos de agrupamiento disponibles a la información disponible. La investigación moderna en el área se ha enfocado en el desarrollo de las bases de segmentación y los métodos que son ajustados a problemas específicos de segmentación, lo que produce un ajuste óptimo entre el propósito, el método utilizado y la data recolectada. Al mismo tiempo, la aplicación de una metodología uniforme, contribuirá a la posibilidad de una generalización empírica en futura investigación de segmentación.

Finalmente se puede agregar que independientemente de los métodos o bases de segmentación a aplicar, existe una característica común a todos los consumidores y organizaciones que existen en le mercado. La heterogeneidad en el comportamiento y las características propias de las personas y empresas o industrias, hace que la tarea de segmentación sea un elemnto esencial para el aumento en la competitividad de las empresas debido a que ésta es clave en el desarrollo eficiente de estrategias de marketing y de administración general de las firmas.

El constante aumento en las tecnologías de la comunicación ha dado la posibilidad a las empresas de llegar de una manera más directa y eficiente al cliente, por lo que podemos decir que de aquí en adelante, la formulación de estrategias de segmentación tomarán cada vez más importancia en el conocimiento, entendimiento y llegada al

consumidor, el cuál a su vez se va haciendo cada vez más diferenciado y único en su medio ambiente.

REFERENCIAS

Assael, H. (1970), "Segmenting Market by Group Purchasing Behavior: An Application of the AID Technique," *Journal of Marketing Research*

Assael, H and A. M. Roscoe, Jr (1976), "Approaches to Market Segmentation Analysis," *Journal of Marketing*.

Arndt, J. (1979), "Toward a Concept of Domesticated Market," *Journal of marketing*.

Bagozzi, R.P., Celly K.S. Rosa J.A. and Coronel F. (1998), *Marketing Management*, NJ: Prentice Hall.

Baker, M. J. (1988), *Marketing Strategy and Management*, New York: Macmillan Education.

Bettman, J.R. (1979), "An Information Processing Theory of Consumer Choice," Reading MA: Addison-Wesley.

Bicker, J. (1997), "Cohorts II: A New Approach to Marketing Segmentation," *Journal of Consumer Marketing*.

Buzzell R.D. (1978), "Note on Marketing Definition and Segmentation," *Harvard Business School Note*.

Bucklin, L.P. (1963), "Retail strategy and the classification of Consumer Goods," *Journal of Marketing*.

Belk, R.W. (1975), "Situational Variables and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*.

Boyd, H. W. and W. F. Massy (1972), *Marketing Management*, New York: Harcourt Brace Jovanovich.

Brody, R. P. and S. M. Cunningham (1968), "Personality Variables and the Consumer Decision Process," *Journal of Marketing Research*.

Czinkota R. and Others (2000), *Marketing Best Practices*, The Dryden Press

Claycamp, H. J. (1965), Characteristics of Owners of Thrift deposits in Commercial and Savings and Loan Associations,” *Journal of Marketing Research*.

Currim, I. S. (1981), “Using Segmentation Approaches for Better Prediction and Understanding from Consumer Mode Choice Models,” *Journal of Marketing Research*.

Ditcher, E. (1958), “Typology,” Motivational Publications.

Dickson P. R. (1982) “Person-Situation: Segmentation’s Missing Link,” *Journal of marketing*.

Dickson, P.R. (1994), *Marketing Management*, The Dryden Press.

Dickson, P.R. and J.L. Ginter (1987), “Marketing Segmentation, Product Differentiation, and Marketing strategy,” *Journal of Marketing*.

Dover, N.H. (1998), “Where There’s Gray, There’s Green,” *Marketing News*.

Evans, F. B. (1959), "Psychological and Objective Factors in Prediction of Brand Choice," *Journal of Business*.

Frank, R. E. And P. E. Green (1968) "Numerical Taxonomy in Marketing Analysis: A Review Article," *Journal of Marketing Research*.

Frank, R. E., W. F. Massy and Y. Wind (1972), *Market Segmentation*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall

Gensh, D. H. (1985), "Empirically Testing a Disaggregate Choice Model for Segments," *Journal of Marketing Research*.

Green, P. E. (1977), "A New Approach to Market Segmentation," *Business Horizons*.

Gunter, B. and A. Furnham (1992), *Consumer Profiles: An Introduction to Psychographics*, London: Routledge.

Hagerty, M. R. (1985), "Improving the Predictive power of Conjoint Analysis: The Use of Factor Analysis and Cluster Analysis," *Journal of Marketing Research*.

Hauser, J. R. and G. L. Urban (1977), "A Normative Methodology for Modelling Consumer Response to Innovation," *Operations Research*.

Hirschman, E. and M.B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and propositions," *Journal of Marketing*.

Hruschka, H. (1968), "Market Definition and Segmentation Using Fuzzy Clustering methods," *International Journal of research in Marketing*.

Kahle, L. R., ed. (1983), *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*, New York: Praeger.

Kahle, L. R., S. E. Beatty and P. Holmer (1986), "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The list of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS)," *Journal of Consumer Research*.

Kamakura, W.A. and J. A. Mazzon (1991), "Value Segmentation: A Model for the Measurement of Values and Values Systems," *Journal of Consumer research*.

Koponen, A. (1960), "Personality Characteristics of Purchasers," *Journal of Advertising Research*.

Kotler, P. (1988), *Marketing Management*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall

Lazarfeld, P. F. (1935), "The Art of asking Why," *National Market Review*.

Lesser, J. A. and M. A. Hughes (1986), "The Generalizability of Psychographics segmentation Across Geographic Locations," *Journal of Marketing*.

Levitt T. (1960), "Marketing Myopia," *Harvard Business Review*.

Levy, S. L. (1959), "Symbols for Sale," *Harvard Business Review*.

Loundon, D. and A. J. Della Bitta (1984), *Consumer Behavior. Concept and Applications*, London McGraw-Hill International Editions.

Massy, W. F., R. E. Frank and T. M. Lodahl (1968), *Purchasing Behavior and Personality attributes*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

McCann, J. M. (1974), "Market Segment Response to the Marketing Decision Variables," *Journal of Marketing research*.

McDonald, M. and I. Dunbar (1995), *Marketing segmentation: A Step By Step Approach to creating Profitable Market Segments*, Philadelphia: Transatlantic Publications.

McLachlan, G. J. and K. E. Basford (1988), *Mixture Models: Inference and Applications to Clustering*, New York: Marcel Dekker.

Milligan, G.W. and M.C. Cooper (1985), "An Examination of Procedures for determining the Numbre of Clusters in a Dataset," *Phichometrika*.

Moriarty, M. and M. Venkatesan (1978), "Concept Evaluation and market segmentation," *Journal of marketing*.

Novak, T.P. And B. MacEvoy (1990), "On Comparing Alternative Segmentation Schemes: The List of Values and Values and life styles," *Journal of Consumer Research*.

Peppers, D. and M. Rogers (1993), "The One to One future: Building Relationships One Consumer at a Time," New York: Doubleday.

Pine, B.J., Peppers, D. and M. Rogers (1995), "Do You Want to Keep Your Costumers Forever?," *Harvard Business Review*.

Rao, V. R. and F. W. Winter (1978), "An Application of Multivariable Probit Model to market segmentation and Product Design," *Journal of Marketing research*.

Riche, M.F. (1989), "Psychographics for the 1990s," *American demographics*.

Robinson J. (1938), *The Economics of Imperfect Competition*, London: MacMillan

Rokeach, M. (1973), *The Nature of Human Values*, New York: The Free Press.

Schwartz, S. and W. Bilsky (1978), "Towards a Universal Psychological Structure of Human Values," *Journal of Personality and Social Psychology*.

Schwartz, S. and W. Bilsky (1990), "Towards a Theory of the Universal Content and Structure of Values: Extensions and Cross-Cultural Replications," *Journal of Personality and Social Psychology*.

Slovic, P. and S. Lichtenstein (1971), "Comparison of Bayesian and Regression Approaches to the Study of Information Processing in Judgment," *Organizational Behavior and Human Performance*.

Smith, W. (1956), "Product Differentiation and Market segmentation as Alternative Marketing Strategies," *Journal of Marketing*.

Späth, H. (1979), "Clusterwise Linear Regression," *Computing*.

Späth, H. (1981), "Clusterwise Linear Regression," *Computing*.

Späth, H. (1979), "A Fast Algorithm for Clusterwise linear Regression," *Computing*.

Sternthal, B. and c. Samuel Craig (1982), "Consumer Behavior: An Information Processing Prospective," Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Thaler, R. R. (1980), "Toward a Positive Theory of Consumer Choice," *Journal of Economic Behavior and Organization*.

Twedt, D. W. (1967), "How Does Awareness-Attitude Affect Marketing Strategy?," *Journal of Marketing*.

Wildt, A. R. and J. M. McCann (1980), "A Regression model for Market Segmentation Studies," *Journal of Marketing Research*.

Wilkie, W. L. and J. B. Cohen (1977), "An Overview of Market Segmentation: Behavioral Concepts and Research Approaches," *Marketing Science Institute Working Paper*.

Wilkie, W. L. and P.R. Dikson (1985), "Shopping for Appliances: Consumers' Strategies and Patterns of Information Search," *Marketing Science Institute Working Paper, Cambridge*.

Wind, Y. (1978), "Issues and Advances in Segmentation Research," *Journal of Marketing Research*.

Yankelovich, D. (1964), "New Criteria for Market segmentation," *Harvard Business Review*.

Zadeh, L. A. (1965), "Fuzzy Sets," *Information and control*.

Wedel, M. and W.A. Kamakura (1999), *Market Segmentation; Conceptual and Methodological Foundations*, London: Kluwer Academic Publishers.

www.claritas.com

www.sric-bi.com

www.sribis.com

www.yr.com

ANEXOS

ANEXO N°1

PRIZM SEGMENTS

S1 - Elite Suburbs

The five clusters of Group S1 rank in the first and second deciles of Claritas's education and affluence scale, making this one of the nation's most affluent social groups. S1 clusters have high incomes, educations, investments, and spending. High concentrations of wealthy Asian immigrants populate these clusters. Beyond these shared patterns, there are marked differences.

01 Blue Blood Estates *Elite, Super-Rich Families*

Established executives, professionals, and “old money” heirs live in America’s wealthiest suburbs. They are accustomed to privilege and live luxuriously. One-tenth of this group are multi-millionaires.

Elite (1) Age Groups: 45-54, 55-64 Predominantly White, High Asian

02 Winner’s Circle *Executive Suburban Families*

These “new money” families live in expensive “mini-mansions” in major metropolitan suburbs. They are well-educated executives and professionals who are married with teenagers. Big producers and big spenders, *Winner’s Circle* families enjoy globetrotting.

Wealthy (2) Age Groups: 45-54, 55-64 Predominantly White, High Asian

03 Executive Suites *Upscale White-Collar Couples*

Executive Suites singles and married couples have bought their first houses and condos. They have more children than the other clusters in the S1 Social Group. Although they are less affluent than *Winner’s Circle*, they are equally ambitious, well educated, and competent, but ten years younger.

Affluent (8) Age Groups: 25-34, 35-44, 45-54 Predominantly White, High Asian

04 Pools and Patios *Established Empty Nesters*

Empty-nester executive and professional couples are living the good life in their “post-child” years. Their dual incomes support rich, active lives filled with travel,

leisure activities, and entertainment. Many live in the densely populated Northeast corridor of the United States.

Affluent (9) Age Groups: 45-54, 55-64, 65+ Predominantly White, High Asian

05 Kids and Cul-de-Sacs *Upscale Suburban Families*

Similar to *Executive Suites* and *Pools and Patios*, Cluster 05 ranks high on all affluence measures. Although married couples with children are still predominant in this cluster, some married couples without children are moving into *Kids and Cul-de-Sacs*. These suburban folks lead busy lives centered around family activities.

Affluent (10) Age Groups: Under 18, 35-44, 45-54 Predominantly White, High Asian

U1 - Urban Uptown

Group U1 ranks as the nation's second most affluent social group. Major market concentrations are dense with over 94 percent of total households in the top 10 television markets. For over two decades, these clusters have had high concentrations of executives and professionals in business, finance, entertainment, and education. More recently, U1 clusters have absorbed a wave of upscale immigrants from Eastern Europe, Asia, and the Middle East.

06 Urban Gold Coast *Elite Urban Singles*

The highly educated professional couples and singles of Cluster 06 live in large urban apartment and condo complexes. They are found in densely populated areas such as New York City. Very few of these busy, affluent *Urban Gold Coast*-ers have children or own cars.

Affluent (3) Age Groups: 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65+ Predominantly White, High Asian

07 Money and Brains *Sophisticated Urban Fringe Couples*

Cluster 07 is a mix of family types: singles, married couples with children, and married couples without children.

These families own their homes in upscale neighborhoods near cities. Dual incomes provide luxuries, travel, and entertainment.

Affluent (5) Age Groups: 45-54, 55-64, 65+ Predominantly White, High Asian

08 Young Literati *Upscale Urban Singles and Couples*

Although less affluent than *Money and Brains*, Cluster 08 is better educated. *Young Literati* executives, professionals, and students live in apartments, condos, and townhouses near private urban universities. They have few children, leaving them free to lead active lives filled with travel, art, and fitness.

Upper Middle (6) Age Groups: 25-34, 35-44 Predominantly White, High Asian

09 American Dreams *Established Urban Immigrant Families*

These immigrants and descendants of multi-cultural backgrounds in multi-racial, multi-lingual neighborhoods typify the American Dream. Married couples with and without children and single parents are affluent from working hard at multiple trades and public service jobs. They are high school graduates with some college education. Their big families are unusual for Social Group U1.

Upper Middle (14) Age Groups: Mixed Ethnically Diverse

10 Bohemian Mix *Bohemian Singles*

Dominated by mobile, high-educated singles, *Bohemian Mix* is an eclectic group of executives, students, artists, and writers who prefer to live in rented high-rises. Very few children are found in this multi-racial cluster.

Middle (17) Age Groups: 25-34, 35-44 Ethnically Diverse

C1 - 2 nd City Society

The three clusters of the C1 Social Group top the economic scale in hundreds of America's "second" and "satellite" cities. They are highly educated with big incomes. Most own their homes and are executives and professionals in local business, financial, health, legal, communications, and wholesale industries. They are far more conservative than their upscale S1 peers who live in the suburbs of major metropolitan areas.

11 Second City Elite *Upscale Executive Families*

The movers and shakers of America's smaller cities are the prototypes for *Second City Elite*. Although most are married without children, some have teenagers. They hold professional and white-collar management positions, and many have attended college or are college graduates.

Affluent (7) Age Groups: 45-54, 55-64, 65+ Predominantly White

12 Upward Bound *Young, Upscale White-Collar Families*

Upward Bound families are computer literate, earn dual incomes, and fly frequently. Most are married with kids and live in new, single-family homes. These high school and college graduates work in management or professional occupations.

Upper Middle (13) Age Groups: Under 18, 35-44, 45-54 Predominantly White, High Asian

13 Gray Power *Affluent Retirees in Sunbelt Cities*

As the population ages, this cluster is increasing. Found in retirement communities across the United States, these affluent retirees are playing golf, monitoring their

health, and tending their hefty investment portfolios. They are married couples or singles with high school and college educations.

Middle (16) Age Groups: 55-64, 65+ Predominantly White

T1 - Landed Gentry

The four clusters of the T1 Social Group cover a vast amount of American geography. T1 is the fourth most affluent group. Large, multi-income families with school-age kids, headed by well-educated executives, professionals, and “techie” dominate this group. These clusters are found far outside the major metropolitan areas in America’s most spectacular coastal areas and uplands.

14 Country Squires *Elite Exurban Families*

Yearning to escape urban stress, *Country Squires* have moved away from our major cities to the outer suburbs to find tranquility in the country. They are well-educated professionals and white-collar managers who are married with children. Fourth in affluence, this cluster has “big bucks in the boondocks.”

Wealthy (4) Age Groups: 45-54, 55-64 Predominantly White

15 God’s Country *Executive Exurban Families*

Like *Country Squires*, the large families of Cluster 15 prefer to live away from the city. They are well-educated professionals or white-collar managers. Dual incomes support an active lifestyle that is centered around family and outdoor activities.

Affluent (11) Age Groups: 35-44, 45-54, 55-64 Predominantly White

16 Big Fish, Small Pond *Small-Town Executive Families*

Married couples with and without children dominate this conservative, family-oriented cluster. They are very similar to *God's Country*, but slightly less affluent. Most are high school graduates and have taken some college classes. These captains of local industry enjoy investing in their homes and vacationing by car in the United States.

Upper Middle (18) Age Groups: 45-54, 55-64 Predominantly White

17 Greenbelt Families *Small-Town Executive Families*

Cluster 17 families are younger and less affluent than some of the other clusters living in America's smaller cities. These heavily mortgaged married couples have lots of children. Because of their heavy debt, they depend on family entertainment and outdoor sports for recreation.

Upper Middle (19) Age Groups: 35-44, 45-54 Predominantly White

S2 - The Affluentials

The five clusters of the S2 Social Group represent the upper-middle income suburbs of major metropolitan areas. S2 is the fifth most affluent group. These clusters have above average incomes and rentals; an eclectic mix of homes, condos, and apartments; a broad spectrum of business, technical, and public service jobs; and daily commutes, but otherwise are very different.

18 Young Influentials *Upwardly Mobile Singles and Couples*

The high-tech educated folks of Cluster 18 have managerial and professional jobs and live in urban high-rises. Although many of their contemporaries have married and settled down, these childless, live-together couples prefer their sophisticated urban lifestyle, supported by dual incomes.

They are the last of the Yuppies.

Upper Middle (12) Age Groups: 25-34, 35-44 Predominantly White, High Asian

19 New Empty Nests *Upscale Suburban Fringe Couples*

Hard work in professions and industries has rewarded *New Empty Nest*-ers with the affluence that comes from double incomes. Most of these married couples are in their “post-child” years, are far more conservative than *Young Influentials*, and live in the Northeastern and Northwestern United States.

Upper Middle (15) Age Groups: 45-54, 55-64, 65+ Predominantly White

20 Boomers and Babies *Young White-Collar Suburban Families*

Cluster 20 ranks second of all PRIZM clusters for married couples with children and first in total households with children, most of whom are pre-schoolers. *Boomers and Babies* folks are found mostly in the Western United States, where they are executives and “techies” in various fields.

Upper Middle (21) Age Groups: Under 18, 25-34, 35-44 Predominantly White, High Asian, High Hispanic

21 Suburban Sprawl *Young Mid-Scale Suburban Couples & Singles*

The native and foreign-born people in Cluster 21 have educated themselves and are now working as executives, administrators, and technicians. Their diligence has enabled them to leave their multi-racial, multi-lingual neighborhoods in America’s major metropolitan areas and move to the suburbs.

Middle (24) Age Groups: 25-34, 35-44 Ethnically Diverse

22 Blue Chip Blues *Upscale Blue-Collar Families*

Topping the blue-collar ladder, the dual income, high school-educated *Blue Chip Blues* parents head large suburban families.

During the past two decades, their kids grew up and left, and blue-collar employment opportunities declined sharply. A small core of *Blue Chip Blues* remains, concentrated in the Great Lakes area.

Middle (30) Age Groups: 35-44, 45-54, 55-64 Predominantly White

S3 - Inner Suburbs

The four clusters of the S3 Social Group comprise the middle income suburbs of major metropolitan areas, straddling the United States average. Otherwise, the clusters are markedly different. Two clusters have more college-educated, white-collar workers; two have more high school-educated blue-collar workers; two are young; one is old; one is mixed; but all show distinct, variant patterns of employment, lifestyle, and regional concentration.

23 Upstarts and Seniors Middle-Income Empty Nesters

Cluster 23 shows that young people and seniors are very similar if they are employable, single, and childless. *Upstarts and Seniors* have average educations and incomes in business, finance, retail, health and public service. Preferring condos and apartments, they live in the Sunbelt and the West.

Middle (28) Age Groups: 25-34, 35-44, 65+ Predominantly White

24 New Beginnings *Young Mobile City Singles*

Concentrated in the boomtowns of the Southeast, the Southwest, and the Pacific coast, *New Beginnings* is a magnet for many young, well-educated minorities who are making fresh starts. Some are divorced, and many are single parents. They live in multi-unit rentals and work in a variety of low-level, white-collar jobs.

Middle (29) Age Groups: 18-24, 25-34, 35-44 Ethnically Diverse

25 Mobility Blues *Young Blue-Collar/Service Families*

These blue-collar counterparts of *New Beginnings* are young, ethnically mixed, and very mobile. Many are Hispanics and have large families with children. These breadwinners work in transportation, industry, public service, and the military.

Middle (41) Age Groups: Under 18, 25-34, 35-44 Ethnically Diverse, High Hispanic

26 Gray Collars *Aging Couples in Inner Suburbs*

The highly skilled blue-collar workers of Cluster 26 weathered the economic downturn of America's industrial areas and now enjoy a resurgence of employment. Their kids grew up and left, but the Gray Collars stayed in the Great Lakes "Rust Belt."

Middle (42) Age Groups: 65+ Ethnically Diverse, High Black

U2 - Urban Midscale

The five clusters of the U2 Social Group are the backbone of the middle-income, urban fringe neighborhoods in America's major metropolitan areas. Group U2 is also highly concentrated, with 75 percent of the total households in the top five television markets and 96 percent in the top 25. Group U2 averages below the affluence mean.

The U2 clusters have high potential densities and ethnic diversity, use public transportation, and survive all the perks and risks of urban life.

27 Urban Achievers *Mid-Level, White-Collar Urban Couples*

Cluster 27 is the most affluent of the U2 clusters. Often found near urban public universities, these neighborhoods are ethnically diverse with a blend of youth and age. Single students mix easily with older professionals who work in business, finance and public service.

Middle (22) Age Groups: 25-34, 35-44, 65+ Predominantly White, High Asian, High Hispanic

28 Big City Blend *Middle-Income Immigrant Families*

The most ethnically mixed of the U2 clusters, *Big City Blend* has many Hispanics, Asians, and other foreign-born immigrants. Less affluent than *Urban Achievers*, Cluster 29 folks have large families and work in white- and blue-collar jobs. They live in older, stable, high-density urban rowhouse neighborhoods.

Middle (32) Age Groups: Under 14, 25-34, 35-44 Ethnically Diverse

29 Old Yankee Rows *Empty-Nest, Middle-Class Families*

More languages are spoken in Cluster 29 than in the other U2 clusters. New Asian and Latin American immigrants live in these “magnet” neighborhoods concentrated in the Northeast. Although they have the same mix of white-collar and blue-collar jobs as *Big City Blend*, they are less affluent. They tend to be single and live in rental multi-unit apartment complexes.

Middle (37) Age Groups: 25-34, 35-44, 65+ Ethnically Diverse

30 Mid-City Mix *African-American Singles and Families*

Like the other clusters in U2, *Mid-City Mix* is above-average in ethnic diversity with a similar mix of service, white-collar and blue-collar employment. Living in urban rowhouse neighborhoods, they are found in the Northeast and around the Great Lakes. Cluster 30 is three-quarters Black and has a high incidence of college enrollment.

Middle (46) Age Groups: Under 18, 25-34 Predominantly Black, High Hispanic

31 Latino America *Hispanic Middle-Class Families*

With the nation's highest index for foreign-born immigrants, Cluster 31 represents a giant step in achievement for the young families of *Latino America*. They have many children and are concentrated in New York, Miami, Chicago, and the Southwest. Although they live in rented houses and have blue-collar jobs, they are moving up and are college bound.

Middle (44) Age Groups: Under 18, 25-34 Predominantly Hispanic, High Asian

C2 - 2 nd City Centers

The five clusters of the C2 Social Group describe the midscale, middle-density satellite cities surrounding major metropolitan areas, as well as many smaller second-tier cities. The C2 clusters have a lower cost of living and are generally better off than their peers in the U2 Social Group. With some exceptions, these clusters are predominantly white. Otherwise, they differ in age, marriage, education, occupation, and lifestyle.

32 Middleburg Managers *Mid-Level White-Collar Families*

These business executives, professionals, city officials, bankers, and retailers are the solid citizens of America's smaller cities. Half of *Middleburg Managers* are older and married with grown children. The other half are young and single with no children. Thanks to their above-average incomes, they can pursue sports and leisure activities in clubs.

Middle (20) Age Groups: 35-44, 65+ Predominantly White

33 Boomtown Singles *Middle-Income Young Singles*

Young people in the fast-growing smaller cities in the South, Midwest, and West fall into Cluster 33. They are young professionals and "techies" in public service and private industries who live in multi-unit rentals. They like music and outdoor activities such as boating and skiing.

Middle (27) Age Groups: 18-24, 25-34, 35-44 Predominantly White

34 Starter Families *Young, Middle-Class Families*

Unlike most of their contemporaries, *Starter Families* opted for early marriage and parenthood. Cluster 34 folks have large families and work in blue-collar jobs. The solo parents in this cluster have young children. They prefer living in the natural beauty of the Pacific coast areas, the Rockies, and the states bordering Canada.

Middle (36) Age Groups: Under 18, 25-34 Ethnically Diverse

35 Sunset City Blues *Empty Nests in Aging Industrial Cities*

Cluster 35 is just as affluent as *Starter Families*, but they're older. At the end of their careers in police work, fire fighting, and other blue-collar occupations, *Sunset City Blues* are ready to retire. A few relocate to the mountains or to Florida, but most stick close to home near the Great Lakes and the Mohawk Valley.

Middle (39) Age Groups: 55-64, 65+ Predominantly White

36 Towns and Gowns *College Town Singles*

Many college towns and university campus neighborhoods are divided into half locals (Towns) and half students (Gowns). Cluster 36 is primarily composed of 18-24 year-olds on limited budgets and highly educated, but perhaps underpaid, professionals. Both of these groups have a taste for prestige products that are beyond their means.

Poor (31) Age Groups: 18-24, 25-34 Predominantly White, High Asian

T2 - Exurban Blues

The five clusters of the T2 Social Group cover the midscale, low-density towns on the outskirts of all major metropolitan areas and second cities. Group T2 is comparable to the S3, U2, and C2 Social Groups. Three of these clusters are predominantly white, show an even age distribution, own their homes, are married, and are raising kids.

37 New Homesteaders *Young Middle-Class Families*

More highly educated than the other clusters in the T2 Social Group, the *New Homesteaders* professionals and executives work in local service fields of administration, communications, health, and retail. The younger married couples have children. Life is homespun with a focus on crafts, camping, and sports.

Middle (26) Age Groups: 45-54, 55-64, 65+ Predominantly White

38 Middle America *Midscale Families in Midsize Towns*

Sitting just above the U.S. median household income, Cluster 38 is aptly named. These are family neighborhoods with many married couples. Busy with kids and dogs, they enjoy fast food, sports, fishing, camping, and watching television. *Middle America* families are found across the United States.

Middle (33) Age Groups: Under 18, 35-44, 45-54 Predominantly White

39 Red, White and Blues *Small Town Blue-Collar Families*

Cluster 39 is more blue-collar and industrial and is less affluent than *Middle America*. They are skilled workers in mining, milling, manufacturing, and construction jobs. Concentrated in the industrial areas around the Great Lakes, the Appalachians, and the Western highlands, these folks love the outdoors.

Middle (35) Age Groups: Mixed Predominantly White

40 Military Quarters *GIs and Surrounding Off-Base Families*

Located on or near military bases, Cluster 40 appears around our principal harbors and other defense installations. Composed of military personnel living in group quarters, the demographics of Cluster 40 are atypical. Fully integrated with the highest index for adults under 35, *Military Quarters* folks like fast cars, action sports, and bars.

Middle (40) Age Groups: Under 14, 18-24, 25-34 Ethnically Diverse

R1 - Country Families

Group R1 now rivals Social Groups S3, U2, C2, and T2 in midscale affluence and, thanks to lower living costs, suffers less poverty. Found in hundreds of small towns and remote exurbs, the group covers all but a few television markets. Composed of white, married couples, many with children, these country families work in industrial and agrarian occupations. They own their houses and mobile homes.

41 Big Sky Families *Midscale Couples, Kids and Farmland*

Cluster 41 comprises well-paid craftsmen, machinists, and builders who live in scenic locales in New England, the Tidewater, the Great Lakes region, and the Rockies. Their family-centered lifestyles focus on hobbies, hunting, and boating. Most are high-school graduates or have attended college.

Upper Middle (23) Age Groups: Under 18, 35-44, 45-54, 55-64 Predominantly White

42 New Eco-topia *Rural White- Blue-Collar/Farm Families*

Found in the pristine areas of the Northern Pacific, the Rockies, and northern New England, Cluster 42 is the only R1 cluster with above-average educations. *New Eco topia* has an even mix of white-collar and blue-collar jobs. A high index of personal computer ownership reflects the high-tech industries in those pristine areas.

Middle (25) Age Groups: 45-54, 55-64, 65+ Predominantly White

43 River City, USA *Middle-Class Rural Families*

These solid, blue-collar folks in New England and the Mohawk Valley through the corn, grain, and dairy belts to the Pacific orchards are raising their children in single-family homes. Fourth of July parades and front porches are important to *River City, USA*. Most are high-school graduates or have attended college.

Middle (34) Age Groups: Under 18, 45-54 Predominantly White

44 Shotguns and Pickups *Rural Blue-Collar Workers and Families*

Found in the Northeast, the Southeast, the Great Lakes, and the Piedmont industrial regions of the United States, Cluster 44 is the least affluent of the R1 clusters. They lead the group in blue-collar jobs. Most are married with school-age children. They are church-goers who also enjoy hunting, bowling, sewing, and attending auto races.

Middle (43) Age Groups: Mixed Predominantly White

U3 - Urban Cores

With the nation's lowest incomes and highest poverty ratios, U3 is the least affluent social group. These clusters live in multi-racial, multi-lingual communities of dense, rented rowhouses and high-rise apartments. They have high indices for singles, solo parents with pre-school children, and unemployment.

45 Single City Blues *Ethnically Mixed Urban Singles*

Cluster 45 is found mostly in Eastern mega-cities and in the West, and includes many singles. Often found near urban universities, *Single City Blues* hosts a fair number of students. This cluster is characterized by a mixture of races, few children, occupations in night trades, and transient lifestyles.

Lower Middle (51) Age Groups: 25-34, 65+ Ethnically Diverse

46 Hispanic Mix *Urban Hispanic Singles and Families*

The bilingual barrios concentrated in the Southwest, the Atlantic metro corridor, Texas, Chicago, Miami, and Los Angeles, are home to Cluster 46.

Large families with lots of small children live in these neighborhoods. They rank second in the percentage of foreign-born and first in transient immigration.

Poor (60) Age Groups: Under 18, 18-24, 25-34 Predominantly Hispanic, High Black, High Asian

47 Inner Cities *Inner-City, Single Parent Families*

Concentrated in America's poorest neighborhoods in large eastern U.S. cities, these young, African-American single parents live in multi-unit rental complexes. High unemployment and public assistance are prevalent here. When work is available, they have service and blue-collar jobs. They have grade school and high school educations.

Poor (61) Age Groups: Under 18, 18-24, 25-34 Predominantly Black, High Hispanic

C3 - 2 nd City Blues

The four clusters of the C3 Social Group cover the downtown neighborhoods of hundreds of second cities on the fringe of major metropolitan areas. With lower living costs, these clusters are more affluent than their big-city cousins in the U3 Social Group. Coupled with pockets of unemployment, broken homes, and solo parents, we also see a wide range of occupations including agrarian, clerical, retail, labor, transportation, public, and private sector services.

48 Smalltown Downtown *Older Renters and Young Families*

Cluster 48 is made up of students and those looking for fresh starts and first employment. Smalltown Downtown neighborhoods are found mostly west of the Mississippi. Young singles in this cluster often live near city colleges and work in low level, white-collar sales and technical jobs.

Lower Middle (49) Age Groups: 18-24, 25-34, 35-44 Predominantly White, Some Hispanic, Some Native American

49 Hometown Retired *Low-Income, Older Singles and Couples*

At opposite ends of America and the age scale, Cluster 49 is found mostly in the Appalachians and central Florida, with a few pockets in the West. *Hometown Retired* is third in singles, second in ages 65 and over, and first in retirement. This cluster takes bus tours, collects stamps, and enjoys playing cards and chess.

Poor (52) Age Groups: 65+ Predominantly White

50 Family Scramble *Low-Income Hispanic Families*

Although Cluster 50 is found in many markets, it is centered across the Southwest and Pacific areas. It ranks third in Hispanic population and has an above-average

number of Native Americans. Ranked sixty-second in higher education, Cluster 50 shows all of the scars of poverty, but is managing through working in transport, labor, and service jobs.

Lower Middle (52) Age Groups: Under 18, 25-34 Predominantly Hispanic, Some Native American

51 Southside City *African-American Service Workers*

The neighborhoods of Cluster 51 are scattered throughout the Southeast, the smaller Mississippi delta cities, the Gulf Coast, and the Atlantic states. Over 80 percent of its households are African-American. Ranked sixty-first in median household income, their low cost of living and jobs in labor and service keep these families afloat.

Poor (62) Age Groups: Under 18, 18-24, 25-34 Predominantly Black

T3 - Working Towns

The four clusters in the T3 Social Group, with thousands of remote exurbs and satellite towns, are found outside major metropolitan areas and second cities. T3 is considerably better off than the U3 and C3 Social Groups. The T3 clusters have lower education levels and incomes and work in blue-collar occupations.

This group's population owns or rents single-family homes amid awesome scenery. They enjoy crafts and going to church. Otherwise, they are distinctly different.

52 Golden Ponds *Retirement Town Seniors*

The scenic rustic towns and villages near coastal, mountain, valley, and lake areas coast to coast are where the Cluster 52 neighborhoods are found. *Golden Ponds* seniors have retired here to live in cottages among their country neighbors. They are not as urban or affluent as other retirees are.

Lower Middle (38) Age Groups: 65+ Predominantly White

53 Rural Industria *Low Income, Blue-Collar Families*

Low-cost, non-union labor proliferates in Cluster 53, the most industrial cluster of the T3 group. Hundreds of blue-collar mill towns on America's back roads are home to *Rural Industria* folks. This predominantly white cluster has an above-average index of Hispanic ancestry.

Lower Middle (50) Age Groups: Under 18, 25-34 Predominantly White, High Hispanic

54 Norma Rae-Ville *Young Families, Bi-Racial Mill Towns*

Centered in the South, the Mississippi delta, the Gulf Coast, and the Atlantic states, Cluster 54 is the blue-collar labor pool for the nations clothing and home furnishing industries. With grade school and high school educations, many families in this bi-racial cluster live below the poverty level.

Lower Middle (54) Age Groups: Under 18, 18-24, 25-34 Predominantly Black

55 Mines and Mills *Older Families, Mine and Mill Towns*

As its name implies, Cluster 55 folks live in scenic splendor and work in America's mines and mills. *Mines and Mills* neighborhoods are in the Appalachians, across the Ozarks to Arizona, and up the Missouri River to the Montana coal fields. The population is older and mostly single with few children.

Lower Middle (56) Age Groups: 65+ Predominantly White, Some Native American

R2 – Heartlanders

The two clusters of the R2 Social Group describe the nation's agrarian heartland that is centered in the Great Plains, and in the South Central, Mountain and Pacific regions, with a few pockets in the East. These clusters are comparatively self-sufficient with a low cost of living. They are composed of large, multi-generation families living in low-density houses and mobile homes. They are a mix of fiercely independent Hispanics and Native Americans.

56 Agri-Business *Rural Farm Town and Ranch Families*

Famous for very large families with lots of kids, countless animals, apple pie, and fishing, Cluster 56 stretches from Lake Michigan to the Pacific. *Agri-Business* occupations are farming, forestry, fishing, ranching, mining, and other blue-collar employment. Most of this cluster's individuals are high school graduates and have attended college.

Middle (45) Age Groups: Under 18, 45-54, 55-64 Predominantly White

57 Grain Belt Farm Owners and Tenants

Centered in the Great Plains and South Central section of the United States, life for *Grain Belt* folks is tied to the land and ruled by the weather. Mostly self-sufficient, family- and home-centered, these families are poor only in money.

Lower Middle (57) Age Groups: Under 18, 55-64, 65+ Predominantly White, High Hispanic, Some Native American

R3 - Rustic Living

The five clusters of the R3 Social Group describe thousands of remote country towns, villages, hamlets, and reservations scattered across the United States. Because these five clusters have lower-middle incomes and a low cost of living, they are a promising market. This group's married couples and elders share mobile homes, kids, and carpools. They work as craftsmen and laborers in agriculture, mining, transportation, and construction.

58 Blue Highways *Moderate Blue-Collar/Farm Families*

On most maps, the interstates are colored red and the older highways are blue. Cluster 58 follows these remote roads through the mountains and along the coasts, deserts, and lake shores. *Blue Highways* families are young with lots of children. They hunt and fish, attend tractor pulls, and love country music and camping.

Lower Middle (47) Age Groups: Under 18, 45-54, 55-64 Predominantly White, High Native American

59 Rustic Elders *Low-Income, Older Rural Couples*

Cluster 59 is the third oldest cluster in the U.S. with the lowest incidence of children in Social Group R3. *Rustic Elders* are concentrated in the Great Plains and along the West Coast. Although life for folks in this cluster is pure country, there is a surprisingly high index for health walking, golf, boating, and volleyball.

Lower Middle (48) Age Groups: 55-64, 65+ Predominantly White

60 Back Country Folks *Remote Rural/Town Families*

Centered in the Eastern uplands, Cluster 60 cuts a wide swath from the Pennsylvania Poconos to the Arkansas Ozarks.

These are the most blue-collar neighborhoods in America. Centered in the Bible Belt, folks in these neighborhoods enjoy Christian and country music.

Lower Middle (53) Age Groups: Under 18, 45-54, 55-64, 65+ Predominantly White

61 Scrub Pine Flats *Older African-American Farm Families*

Cluster 61 is found mainly in the coastal flatlands of the Atlantic and Gulf states from the James to the Mississippi rivers. These humid, sleepy rural communities with their mix of African-Americans and whites exist in a timeless agrarian rhythm.

Lower Middle (55) Age Groups: Under 18, 18-24, 65+ Predominantly Black

62 Hard Scrabble *Older Families in Poor Isolated Areas*

Scratching a living from hard soil describes those who live in our poorest rural areas. Reaching from Appalachia to the Colorado Rockies and from the Texas border to the Dakota badlands, life is hard for Cluster 62 folks. Mining occupations and chewing tobacco show the highest indices in *Hard Scrabble*.

Poor (58) Age Groups: Under 18, 55-64, 65+ Predominantly White, High Native American

ANEXO N°2

ACORN SEGMENTS

1A Top One Percent

These are the wealthiest U.S. neighborhoods. Residents in this segment are older married couples with sophisticated tastes. Their income is from salaries, interest, dividends, rental properties or self-employment. Their single-family homes in older suburbs are valued at more than four times the national average. They buy luxury items such as hot tubs or spas and Palm Pilots. This segment frequently tracks their investments and shops via the Internet. They enjoy visiting museums and other cultural events, skiing, playing tennis and golfing. They buy clothing at high-end department stores and drive expensive cars. They vacation in the U.S and overseas. They're avid readers of travel and airline magazines.

1B Wealthy Seaboard Suburbs

This segment is found along the East and West Coasts. These middle-aged, married professionals are at the peak of their earning years. Their income includes salaries, dividends, interest and rents. Some receive pensions or retirement income. Their single-family homes built in the '50s or '60s are valued at more than twice the national average. They keep physically fit by working out at the gym – using stationary bikes,

stair steppers, lifting weights, and playing tennis. They take domestic and international vacations, are civic-minded, and tend to use lawn and gardening, home improvement or remodeling services.

1C Upper Income Empty Nesters

These suburban neighborhoods are scattered throughout the U.S. A bit older than the other segments in the Affluent summary group, *Upper Income Empty Nesters* are married couples. Their income is diverse; most comes from salaries, dividends, interest, or rental properties.

Most own or manage businesses, but many retire early. This active group enjoys sports such as golf, water skiing, soccer, tennis and bicycling. They usually drive newer sport utility vehicles, purchase athletic apparel, use cellular phones, and travel domestically and overseas.+

They enjoy music performances, as well as listen to classical, all sports, and jazz radio. They buy furniture and paint to decorate and remodel their homes.

1D Successful Suburbanites

Years of hard work have paid off for this upwardly mobile group with prosperity and home ownership. Their affluence comes from dual incomes and investments. They live in single-family homes built during the '80s and '90s in metro suburbs. They drive minivans and sport utility vehicles, use their PCs frequently, play racquet sports, ski, hike and jog. They splurge on home improvement projects, athletic apparel and electronics. They use home decorating, cleaning, lawn care and

exterminator services. They fund their purchases with loans and credit cards. They buy books, laptop and notebook computers, and software for their home PCs. Besides shopping, they like to dine out, read airline and travel magazines, listen to news/talk and adult contemporary radio and rent video movie classics and dramas.

1E Prosperous Baby Boomers

This well-educated segment lives in new housing developments in suburban neighborhoods near western and Sunbelt metropolitan areas. Athletic *Prosperous Baby Boomers* participate in indoor and outdoor sports including biking, basketball, bowling, skiing, rollerblading, and aerobics. They use their PCs for personal finance and to play games. They're not big savers or investors in proportion to their high incomes, but they are heavily insured. They want the latest technology products and rank highest for purchase of camcorders.

They frequently buy children's toys and games. Leisure activities include going to zoos, theme parks, the beach, and attending/renting movies.

1F Semirural Lifestyle

This is the largest segment in the "Affluent" summary group, but not the wealthiest. This segment earns its income from salaries, interest, dividends, or rentals. Many are between the ages of 35 to 54; some have children still living at home. They drive domestic vehicles such as minivans and sport utility vehicles, and own tractors. They're pet owners.

They spend their time boating, backpacking, canoeing, and bicycling. They shop for clothes and music by mail, are avid readers of books and newspapers, as well as garden and home service magazines.

2A Urban Professional Couples

These neighborhoods are scattered throughout the U.S. People in this segment were young, urban professionals in the 80s; now they're middle-aged. Most are married, although some households are single-person and shared. Many hold college degrees. They own their homes in high-density urban neighborhoods. They tend to work for a political party or individual candidates, and contribute to public television. They listen to classical, variety, jazz, and modern rock music on the radio. They like to exercise at health clubs, jog, golf and lift weights. They drink imported and domestic wines, take beach vacations, attend live theater performances, shows, and visit museums. They own laptop computers and use the Internet frequently to buy—for their businesses, track investments, make travel plans, and obtain real estate information.

2B Baby Boomers With Children

These working married couples are young and mobile; in fact, many will move to find better jobs. Most are employed, with many dual-income families. They live in older single-family homes built during the '70s and '80s. Financially, this segment ranks high for second mortgages, new car loans, and 401(k) retirement accounts. They are heavily insured. They enjoy the home life, spending time with their children

and pets. They like outdoor activities such as hiking, horseback riding, archery, and riding motorcycles. They rank among the highest for renting videos. They also tend to own several vehicles, including trucks, minivans and sports utility vehicles. They spend a large percentage of their incomes for children's apparel, shoes, furniture, toys, and games.

2C Thriving Immigrants

This diverse segment has married couples with either very young or adult children. Unemployment is low for this group. Despite their relative affluence, they don't invest or save, and few take out loans. Their home values or rents are unusually high because of location; most live in urban areas in the Western U.S. They tend to drive imported vehicles, search the Internet for new or used car information, and belong to AAA clubs. They spend a lot of their leisure time traveling overseas, attending or renting movies, and visiting theme parks. When not traveling, *Thriving Immigrants* enjoy playing soccer, mountain biking, fishing, and playing baseball. They listen to all-news, Spanish, and golden oldies radio.

2D Pacific Heights

These households are found in the high-rent districts of the Western U.S. This market is small but affluent; half of the households earn over \$60,000 annually. Education is a priority among these first-generation Americans; half of those 25 years or older have attended college or hold undergraduate or graduate degrees.

True urbanites, they consider themselves very liberal - participating in environmental groups and contributing to public television. These fitness enthusiasts tend to buy

natural or organic foods, exercise at health clubs, buy athletic apparel, and read fitness magazines. They spend money on overseas travel, pagers, and jewelry. They also prefer to see movies as soon as they are released, attend dance performances, watch sports on TV, and read history or science fiction books.

2E Older, Settled Married Couples

These middle-aged married couples with school-aged and adult children are comfortably settled in single-family homes in older neighborhoods. Many are working couples earning more than \$55,000; over 20 percent receive retirement income. They invest in U.S. savings bonds, have home equity line of credit, and have federal savings accounts. They spend money on their homes doing home improvement projects themselves and performing outside gardening and lawn care, as well as spending money on toys and games for their children.

They watch TV-cable stations like ESPN and the Food Network, watch rented family-oriented videos and listen to classic rock radio.

3A High Rise Renters

These single professionals are well educated and hard working; their growing incomes support their affluent tastes. They carry renter's insurance, but don't frequently purchase other types of policies. They exercise at health clubs and participate in environmental groups. *High Rise Renters* enjoy going to museums, attending dance, music, or live theater performances, dancing at clubs, and traveling. They also enjoy jogging, lifting weights, playing racquet sports, and skiing. They buy expensive clothing and shop mostly at department stores. They like to read

biographies, novels, and books about personal self-help, history, and adventure. *High Rise Renters* are tech-savvy, using handhelds and laptop computers.

They also rank among the highest segments to use the Internet more than once a day for personal and business use. They enjoy listening to classical radio and reading fashion and airline magazines.

3B Enterprising Young Singles

They are young and mobile; two out of three are under the age of 35. Thirty five percent live in single-person households. Despite their youth, their median household income is slightly below the U.S. median. They rent in newer urban apartment complexes across the U.S., but mostly in the West and the Sunbelt. Fitness is a priority. They play team sports such as volleyball, basketball, football, and racquet sports. They also dance in nightclubs, visit zoos, and go to the movies. Along with their active lifestyle, they buy athletic, team sports, and children's apparel. They love electronic gadgets such as voice mail, answering machines, and call forwarding services. They frequently use their PC's for personal finance and job searches via the Internet. They watch MTV, The Box, and Comedy Central on television and listen to modern rock and urban contemporary music on the radio.

4A Retirement Communities

These neighborhoods are found in most states, but predominantly in the Southern or Western U.S. Although people in this market are older, they are not elderly; their median age is 41.7 years. Income for this small prosperous market comes from pensions, Social Security, interest, dividends, rentals, and salaries. Their lifestyles and spending habits are as diverse as their neighborhoods. They play golf, lift weights and

do aerobics, jog/run and play racquet sports. They buy apparel, cameras, PCs and other electronics. They drive new imported vehicles and are probably use credit or debit cards to buy gas. Avid readers of science fiction books, they also rent videos, and listen to variety radio.

4B Active Senior Singles

This segment is mature; over 20 percent are 65 years of age or older. They're the youngest in the "Retirement Lifestyles" summary group with a median age of 41.4 years. Many are widowed and live in apartments. Younger families may also live in these neighborhoods, but few have children. *Active Senior Singles* prefer to save instead of investing. They keep busy traveling with overseas trips and cruises. They are active volunteers and involved in environmental groups. They buy home furnishings and premium products such as imported beverages. They listen to sports on the radio or watch sporting events on television.

4C Prosperous Older Couples

This segment lives comfortably; many are actively investing and saving for their retirement. They hold diverse portfolios. Income for nearly half of this market is from interest, dividends and ownership of rental properties. Concentrated in the Northeast, Midwest, and Southern U.S., they live in single-family homes in older suburban established neighborhoods. Many buy home furnishings, home improvements and lawn care. They are health-conscious, working out on treadmills, stationary bikes, and stair steppers. They also are very civic minded and work for political

party/candidates. They join union, fraternal and business clubs. Their leisure interests range from playing golf to attending live theater to renting musical videos.

4D Wealthiest Seniors

Over seventy percent of *Wealthiest Seniors* are over 55 years old. Their market is small, but they are very affluent; their median net worth is over two times that of the nation. They rank high for saving, investing in stocks, and owning long-term certificates of deposit. Their new single-family homes or condominiums are located mostly in the South and Western regions of the U.S. They travel, drive luxury cars, buy apparel, order from catalogs, and use credit cards. Their interests are diverse; they read novels and history books, watch TV and use their home PCs.

They are active members of civic, veterans, and country clubs, and environmental groups. They enjoy taking photographs, going to museums and live theater, listening to classical music, playing golf and walking to stay fit.

4E Rural Resort Dwellers

Most are in their 40s, married, and have recently retired. Some earn a modest salary and work at part-time jobs. Others receive retirement income from pensions and Social Security. They live in single-family or mobile homes in the Northeast and Midwestern U.S. They love the outdoors – hunting, biking, fishing and boating are favorite activities. They own four-wheel drive vehicles, trucks, and sport utility vehicles. *Rural Resort Dwellers* also own many lawn and garden equipment such as tractors, mowers, and trimmers. They spend their time close to home doing remodeling projects, watching rented videos or programs on satellite dishes, listening to soft contemporary radio, and reading gardening magazines.

4F Senior Sun Seekers

These "snowbirds" are usually in their mid-60s or older. They own single-family homes or mobile homes in newer Southern or Western neighborhoods where other "snowbirds" gather. Nursing homes and congregate housing are also in these neighborhoods. They are among the top segments for saving and investing; they own money market certificates, annuities, and CDs. They also are insured; most have Medicare or union insurance policies. They often spend their leisure time reading books, writing, or watching television.

Active in their community, they are busy with church and veterans' clubs. They're not active, but they watch their health by eating low-sodium or high fiber\ diets. They also decorate and maintain their homes, travel domestically, and rent classic movies or music videos.

5A Twentysomethings

Concentrated in the Southern or Western U.S., *Twentysomethings* live in single-person or shared households in city apartments with below-average rents. They're transitioning from college or starting their careers. Education is key to their future; they're earning associate degrees or higher. They're young and active; they play team sports, go boating, and train with weights. They like to attend music performances, go to the movies, clubs and play musical instruments. High-tech purchases for listening to music are a must for *Twentysomethings* who buy pocket-sized radio/cassette players, and other stereo equipment. They listen to modern rock radio and enjoy

watching sports, late-night programs on TV, and rent videos. They spend most of their income on themselves or for their homes.

5B College Campuses

Nearly 75 percent of this small, young market attends college and lives in dormitories or in off-campus housing. Most off-campus housing is in multi-unit apartment buildings; some live in single-family, owner-occupied homes. Over 70 percent are working in part time retail or food-service jobs. They spend money for college expenses or for their active lifestyle. They make long distance calls, buy takeout food and bank by mail. They buy what's currently trendy, volunteer their time in fund raising and participating in other public activities.

Leisure activities include many school-related activities but exercising at the gym, going to the movies, dance clubs, and playing video games also rank high among the highest. *College Campuses* are also the top markets for owning laptops, using the Internet at school or a library, and watching sports on TV.

5C Military Proximity 6D Southwestern Families

This segment depends on the military for its Livelihood. This group is young and mobile; serving in the Armed Forces or holding civilian jobs on military bases. This

is a market of contrasts—rugged masculine types and young families. They are fickle consumers and will change brands often. Most purchases center around their young children including clothing, shoes, toys and videos. They also own handhelds, audio equipment, and home furnishings. They enjoy team sports, volleyball, and fishing, eating fast food and playing video games. They prefer to read fitness or baby magazines, and listen to urban contemporary radio music. Their favorite television programs include sports, cartoons, and comedy shows. These families are typical of the Hispanic culture characteristic in the Southwestern U.S. Most speak Spanish at home. Many live in single-family or mobilehomes in urban areas, smaller cities, or in rural, non-farmneighborhoods. They buy baby products, children's clothing, over-the-counter medications, vitamins and groceries, reflecting their family-oriented lifestyle. They use the Yellow Pages frequently; most are likely to own pets. They watch health channels, documentaries, and play video games on TV. Their leisure activities include playing football, horseback riding, and traveling overseas.

6E West Coast Immigrants

They are young, Hispanic and family oriented; just over 38 percent of these households have children. Most speak Spanish at home. Many live in single-family dwellings or rent in older apartment buildings primarily in the Western U.S. They spend most of their money for groceries, children's clothing and baby products. They enjoy driving newer and foreign cars, eating in fast-food restaurants, visiting theme parks, and going to the movies. They are avid radio listeners.

6A East Coast Immigrants

These are the newest Americans; over 45 percent are born abroad and most speak a language other than English at home. Their demographic profile is rich in ethnicity and household types. Most of this group rents in high-density, high-rise old apartment buildings in the urban canyons of large northeastern U.S. cities. Their rent is slightly higher above the national average.

Depending on good public transportation, few own cars. They travel overseas, rent videos, buy designer clothes, furniture and books. These residents like to eat out, go dancing and listen to all-news radio and read fashion magazines. Leisure activities include jogging, running, and playing soccer.

6F Low Income: Young and Old

These urban neighborhoods are highly concentrated in the South, but are also found in metropolitan areas and smaller cities across the U.S. The very young and the elderly supported by a relatively young work force make up this market. Nearly half of these households are single parent or single-person. Most live in single-family units, duplexes or multi-unit housing. Over half are renters. Their purchases of children's apparel, vitamins, baby products, costume jewelry, denture cleaners, and over-the-counter medications reflect the age disparity of young children and senior citizens of this market. They watch cable TV, go to the movies, read adventure role-playing books, and baby magazines.

6B Working Class Families

This is a small middle-income market. They live in single-unit, owner-occupied homes in urban areas; 38 percent of these households have children. They use public transportation, or sometimes own or rent one car. Unemployment is above the national average for this market. This group buys TVs and clothing, jewelry, baby products, books, and electronics.

Most own home and medical insurance policies. They watch dramas and sports on TV and play team sports like baseball and basketball. They go to the movies, and are active members of their church, school or college boards.

7A Middle America

This is the 3rd largest consumer market with over 15 million consumers. They are a little older and more rural than that of the U.S. population. They live in single-family homes in non-farm, rural neighborhoods concentrated in the South and the Midwest. *Middle Americans* center their activities on home and the outdoors.

Pets are important to this segment. They also hunt and fish, ride horses, grow vegetables, listen to country music and read magazines about those interests. These “do-it-yourselfers” own tools and lawn equipment. Many families watch television via satellite dishes and own three or more vehicles such as trucks, motorcycles, or minivans.

6C Newly Formed Households

This large market is almost 3.5 percent of the total U.S. population. Half work in manufacturing, retail, or service jobs. They live in older, single-family homes and duplexes in the smaller, urban areas of the Midwest, Southern and Western U.S. They spend most of their incomes on children's apparel, adventure books, CD players, and home furnishings. This family-oriented segment enjoys eating at family restaurants, playing softball, canoeing, and water skiing. They listen to progressive rock radio, read baby and parenting magazines, go to the movies, and play board games.

7B Young, Frequent Movers

Mobile homes nearly outnumber single-family homes in these neighborhoods found mostly in the Southern and Western U.S. Young families dominate this market; children make up just over 31 percent of this population.

This group tends to move frequently. Employment is high; most work in manufacturing, retail trade or construction. Their purchases usually support their leisure activities of hunting, auto racing, and fishing. They prefer to "buy American" trucks, motorcycles, and four-wheel drive vehicles. They often service these vehicles themselves. They join veterans' clubs. They watch TV on their satellite dishes and listen to classic rock or country radio. They usually have loans instead of investments or savings. This is the top market for dog ownership.

7C Rural Industrial Workers

This segment lives in neighborhoods dominated by manufacturing employment and sustained by retail trade. They are older families living in single-family or mobile homes in rural areas.

They enjoy watching TV and urban conveniences like fast food and renting videos. They own lawn and tractor equipment, pets, and satellite dishes. They consider themselves to be very conservative. They do not invest or save, but have personal loans and medical insurance. They enjoy spending time close to home hunting and fishing.

7D Prairie Farmers

Farmers dominate this small stable market. Most households are married couples with and without children living in older, single-family homes. Few of them rent. They tend to have checking accounts and loans and prefer to bank by mail. They are well insured, carrying health and life policies. They buy clothing, baby products, household furnishings, toys, and electronics. They are active within their community, participating in civic and public activities, volunteering, and organizing fundraisers. They own and drive many vehicles - jeeps, cars, motorcycles, and trucks. They enjoy the outdoors - hunting, horseback riding, boating, riding their motorcycles and attending auto shows.

7E Small Town Working Families

Grandparents combined with families with school-aged children make up this multi generational market. Their homes are usually modest single-family dwellings in older neighborhoods. They invest and save, but also take out loans. They love small-town family life, owning pets, driving cars and pickups, and eating out at family restaurants. They watch cable TV and videos, listen to country music, and play video games. Outdoor activities include hunting and playing softball.

7F Rustbelt Neighborhoods

Home to this segment is the older, industrialized centers concentrated in the Northeastern and Midwestern U.S. Households are predominately married couples. Employment is below average, with manufacturing as the dominant industry. Most live in single-family homes.

They invest conservatively in savings accounts, U.S. savings bonds and certificates of deposit; they're heavily insured with medical, life, and mortgage insurance. They enjoy making home improvements, watching daytime TV, listening to soft contemporary radio, and taking domestic trips.

7G Heartland Communities

Although families still dominate this segment, married couples with no children at home and singles are becoming increasingly common. Few work due to the lack of opportunity or they're retired. They live in older single-family, owner-occupied houses in rural communities and towns outside metro areas. They are active investors and savers; they also carry loans and have life insurance. They hunt, fish and grow vegetables and flowers.

They watch television, listen to country music, play with their pets, hunt and fish. They prefer to "buy American" for big-ticket items like cars. They spend their money also on their children and themselves; buying apparel, books, baby furniture, toys, games, and small electronics. They join civic clubs and are members of veterans' groups and church boards.

8A Young Immigrant Families

They are young, very family-oriented; their large families average three to four persons. Most live in rental apartments in high-rise buildings in the Northeastern U.S. They buy baby products, family furnishings, children's, clothing, team sports apparel, groceries and books. These families are influenced to buy products endorsed by celebrities and from friends. They contribute to savings and loan accounts and own auto rental credit cards. They go to the movies, fish, jog, listen to contemporary radio, and watch sports on TV.

8B Social Security Dependents

They are elderly and live alone. Nearly 30% are over 65. Most live in low-rent, high-rise apartment buildings in metropolitan areas across the U.S. They are active in their communities, support their church boards and work in political campaigns.

They buy renters' insurance. They are high-tech-savvy, purchasing handheld PCs, and using the Internet to play games and gather real estate information. They read books and magazines, watch cable television, and listen to news radio. They also like to attend shows and the movies, play instruments, bike, bowl, and take domestic vacations.

8C Distressed Neighborhoods

These neighborhoods are in the urban center cities of large metro areas. Single parents or single persons head these very young households. They take public transportation.

They are movie buffs, seeing first-run movies, and enjoy viewing daytime television. Foreign films and musicals are among their favorite video rentals. They prefer playing active sports such as racquetball, soccer, and water skiing. They enjoy eating at drive-in or family restaurants. They buy children's apparel, vitamins, and other baby products and toys.

8D Hard Times

These are the very young and the very old in single parent or multi-generational shared households. They live primarily in single-family dwellings; almost half pay rent, the rest own their homes.

This segment is heavily concentrated in the Southern U.S. Although they buy only the basics, they also rank high for reading books and parenting, baby and women's magazines. They watch cable TV, rent videos, go to the movies, and participate in school and church activities.

8E Urban Working Families

This is a family market with a high percentage of single-parent households. Nearly 37 percent of this young population segment is under the age of 20. Most of them live in single-family units; some live in townhouse developments and small, multi-unit buildings. Because they have more discretionary income than other "Downtown" segments, they buy fast food or takeout food, baby products, children's clothing and Play Station/Nintendo electronics.

They own desktop PCs and search for job opportunities via the Internet. They see new movie releases as soon as they open, or watch them on rented videos. They also play football or volleyball, read bridal, music, women's fashion or baby magazines. They rank highest among all segments for listening to urban contemporary radio.

9A Business Districts

Typically, fewer than 100 people live in business districts; however, a significant daytime business population works in these neighborhoods.

9B Institutional Populations

These institutional group quarters include prisons, juvenile detention homes and mental hospitals. The non-institutional residential population of staff employees and surrounding households is small.

9C Unpopulated Areas

These unpopulated areas include developed acreage such as parks, cemeteries, golf courses or undeveloped land.

ANEXO N°3

THE VALS SURVEY

1. I am often interested in theories.

- Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

2. I like outrageous people and things.

- Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

3. I like a lot of variety in my life.

- Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

4. I love to make things I can use everyday.

- Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

5. I follow the latest trends and fashions.

- Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

6. Just as the Bible says, the world literally was created in six days.

- Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

7. I like being in charge of a group.

- Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

8. I like to learn about art, culture, and history.

- Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

9. I often crave excitement.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

10. I am really interested only in a few things.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

11. I would rather make something than buy it.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

12. I dress more fashionably than most people.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

13. The federal government should encourage prayers in public schools.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

14. I have more ability than most people.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

15. I consider myself an intellectual.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

16. I must admit that I like to show off.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

17. I like trying new things.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

18. I am very interested in how mechanical things, such as engines, work.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

19. I like to dress in the latest fashions.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

20. There is too much sex on television today.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

21. I like to lead others.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

22. I would like to spend a year or more in a foreign country.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

23. I like a lot of excitement in my life.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

24. I must admit that my interests are somewhat narrow and limited.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

25. I like making things of wood, metal, or other such material.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

26. I want to be considered fashionable.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

27. A woman's life is fulfilled only if she can provide a happy home for her family.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

28. I like the challenge of doing something I have never done before.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

29. I like to learn about things even if they may never be of any use to me.

Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

30. I like to make things with my hands.

- Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

31. I am always looking for a thrill.

- Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

32. I like doing things that are new and different.

- Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

33. I like to look through hardware or automotive stores.

- Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

34. I would like to understand more about how the universe works.

- Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

35. I like my life to be pretty much the same from week to week.

- Mostly disagree Somewhat disagree Somewhat agree Mostly agree

36. Sex: Male Female

37. Age: 18-24 25-29 30-34 35-44 45-54 55-64
 65 or over

38. What is the highest level of formal education you have completed?

- Grade 8 or less Grades 9-11 High School 1-3 years of college
 College (4 years) Attended or completed graduate school

39. What was your total household income before taxes for the past calendar year (January through December)? (Please include income from all sources, including salaries, pensions, interest, dividends, bonuses, capital gains, profits, other.)

- less than \$10,000 \$10,000 - \$14,999 \$15,000 - \$19,999
 \$20,000 - \$24,999 \$25,000 - \$29,999 \$30,000 - \$39,999
 \$40,000 - \$49,999 \$50,000 - \$74,999 \$75,000 - \$99,999
 \$100,000 - \$199,999 \$200,000 or more

40. Please enter your e-mail address:

ANEXO N° 4

GRUPOS SOCIO ECONOMICOS (GSE)

Segmento	AB	C1	C2	C3	D	E
Antecedentes	Grandes empresarios capitalistas. El estrato B lo compone una baja proporción de la población, cuyo ingreso mínimo familiar es de aprox. \$ 4.700.000 mensuales. Pueden darse todos los lujos existentes de la vida moderna	Son hogares que cubren sus necesidades sin problema. Sus modales y lenguaje reflejan educación y cultura.	Hogares que pueden cubrir sus necesidades con ciertas comodidades en general. Son personas de apariencia sobria y elegancia moderada.	Son hogares que pueden cubrir sus necesidades básicas de alimentación, vivienda, vestuario, educación con esfuerzo, pero con muy escasa comodidad. Personas en su mayoría de apariencia modesta, común y sencilla. Su vocabulario es simple.	Son hogares que disponen de un ingreso fijo, pero muy reducido, satisfacen con mucha estrechez sus necesidades básicas de alimentación, vestuario y vivienda. De apariencia modesta y vestuario barato, lenguaje muy sencillo, más bien popular.	Hogares que no poseen un ingreso fijo, lo cual no permite satisfacer completamente ninguna necesidad básica. En muchos casos viven de la mendicidad. Muy bajo nivel educacional, escasamente primario.
Ingreso Mín.	\$ 4.700.000	\$ 1.500.000	\$ 620.000	\$ 300.000	+ - \$ 87.000	\$ 0
Ingreso Máx.	----	\$ 4.700.000	\$ 1.500.000	\$ 620.000	\$ 300.000	+ - \$ 87.000
Servicio	Sin restricción, servidumbre en	Un alto porcentaje	Muy pocos tienen. En	En pocos casos tienen. Sólo	Algunos tienen, especialmente	No tienen.

doméstico	general con buen nivel de educación ama de casa, mozos, chofer, jardinero todos usan uniforme	cuenta con servicio doméstico, en su mayoría puertas adentro. Algunas puertas afuera y/o por algunos días a la semana.	general puertas afuera o dos a tres días a la semana, para trabajos específicos de lavado, planchado o aseo.	cuando ambos cónyuges trabajan, ya sea en el hogar o fuera.	cuando trabajan ambos cónyuges	
<i>Ocupación /</i> Actividad jefe de hogar	Importantes empresarios industriales, grandes comerciantes, latifundistas, alto ejecutivos, funcionarios internacionales y profesionales de prestigio.	Profesionales de carreras de prestigio: ingenieros, médicos, abogados, etc. Ejecutivos de nivel medio, empresarios de pequeñas industrias, comerciantes establecidos de tamaño medio. Empleados de categoría.	Profesionales de áreas de menor prestigio, profesores E media, técnicos universitarios, contadores, ejecutivos de nivel medio, pequeños industriales, comerciantes, empleados bancarios.	Empleados públicos o particulares sin rango o categoría, “oficinistas”, obreros calificados, comerciantes menores, profesores de educación básica.	Empleados de bajo nivel, obreros en general, ferieros, juniors. La mujer desempeña labores de empleada doméstica, costurera, peluquera, etc.	Obreros sin especialización, cargadores, trabajos ocasionales.
Posesiones del hogar	Todos los artefactos eléctricos de avanzada tecnología: computadoras, equipos de video, sonido etc. Incluso hasta los más sofisticados	Poseen todos los electrodomésticos de uso corriente y otros más sofisticados, equipos de video, sonido, TV de pantalla grande y estereofónico.	Prácticamente todos los electrodomésticos de uso corriente, lavadora, TV color, minicomponent e, centro de cocina, etc. En general sus artículos son de	Poseen electrodomésticos de uso corriente, antiguos, económicos y convencionales. Marcas económicas de batalla.	Poseen sólo algunos artefactos de uso corriente, antiguos, económicos, con desperfectos, juguera, TV refrigeradores, lavadoras.	Únicamente lo más esencial y en muy mal estado: camas, cocina a parafina o leña. Se cuelgan de la energía eléctrica.

			marcas de buena calidad sin ser de alto costo.			
<i>Teléfono</i>	Siempre tienen uno o más y en muchos casos líneas privadas. Además de telefonía móvil.	En su gran mayoría lo posee y algunos del tipo móvil.	Lo tiene aprox. algo más de la mitad de los hogares.	Una gran proporción lo posee.	Son pocos los hogares que tienen. En algunos casos muy apartados los usan con fines de lucro.	No tienen.
Vehículo	Todos tienen dos o más modelos recientes (tamaño grande) de marcas prestigiosas y de alto costo: BMW, Volvo, Toyota, Mercedes Benz, Rover, Chevrolet Blazer, Pathfinder, Montero, Ford, Mazda, Peugeot, Nissan, Opel, Omega, Honda, Mitsubishi. En algunos casos con chofer.	Casi todos lo tienen. Poseen modelos recientes, de no más de cuatro años, tipo Peugeot 605-405 Mazda 623-323, Renault 18 Nissan, Subaru, Honda Suzuki, Toyota, Daewoo, Ford. En muchos casos poseen dos o más modelos de menor tamaño.	La mayoría tiene autos medianos o económicos, relativamente modernos, comprados en su mayoría de segunda mano, tales como: Charade, Fiat, Escarabajo, Renault, Lada, Chevette, Nissan Mazda.	Algunos tienen vehículos de modelos económicos con varios años de uso, tipo utilitarios, Subaru, Suzuki, también autos como. Charade, Fiat 600, Fronte Renault 5, Lada	La mayoría no posee automóvil, y si tiene corresponde a un vehículo viejo que lo usan como herramienta de trabajo. Muchos tienen la marca Lada y utilitarios: Suzuki, Subaru.	No tienen.

Jardín	Grandes jardines y/o parques muy bien mantenidos, con jardinero permanente a su cuidado. Por lo general tienen piscina.	Jardines medianos y grandes, bien cuidados con mucha vegetación rosales y plantas finas. En algunos casos adornados con piletas de piedra laja.	Jardín mediano, mucho pasto, regularmente bien cuidado y adornos al interior de éste.	A veces antejardín pequeño, mal cuidado, con especial interés en tener árboles frutales y parrón bien estructurado.	No tienen. Ocasionalmente árboles o maleza que sirven de diversión.	No tienen.
Muebles y Decorados	Muebles finos y de estilo exclusivo. Cuadros originales de autores de renombre. El alhajamiento es moderno y artístico.	Muebles modernos en excelente estado de conservación, cuero, felpa, tapices de calidad, cuadros y adornos de muy buen gusto. Alfombras y cortinas de buen material.	Amoblado funcional en buen estado, moderno, de producción más en serie. Decoración sobria, tradicional. En su mayoría poseen persianas y alfombras tradicionales. En general un ambiente acogedor.	Muebles de regular calidad, y con varios años de uso. Su decoración es simple y sin estilo, dado el reducido espacio con que cuentan.	Incompleto y muy económico (tevinil). Modestos de muchos años de uso, en regular o mal estado de conservación. La decoración se basa principalmente en el gran uso que se les da a las paredes (fotos, banderines, repisas, flores artificiales, etc.)	Muchas veces no tienen, se improvisa. Pobreza, desorden y suciedad.
Barrio Residencial	Sectores exclusivos y apartados de la ciudad. Lo Curro, La Reina Alta, La Dehesa,	Se ubican en los mejores sectores de la ciudad. Son barrios homogéneos, limpios con	Conjunto habitacionales homogéneos, villas bloques de departamentos de buena	Poblaciones homogéneas, más bien populares, de mucha densidad. Poca preocupación	Grandes poblaciones, cités, conventillos, de construcción en su mayoría pareadas, con	Campamentos de emergencia, cités, conventillos, sin urbanización completa, sectores

	<p>Vitacura, Chicureo, Providencia, Las Condes. Nunca en barrios de casas similares (conjuntos villas).</p>	<p>prados y jardines bien cuidados. Generalmente se encuentran en las mismas comunas de los AB. También se encuentran como condominios en comunas de nivel medio.</p>	<p>fachada, existiendo preocupación por el aseo y ornato de jardines, calles y veredas. Se ubican principalmente a distancia del centro. La Florida, Maipú, La Reina, Ñuñoa, Macul, Peñalolén.</p>	<p>por ornato y progreso en general. Peñalolén, San Joaquín, Independencia, Conchalí, Recoleta, San Miguel, Macul La Cisterna, Quinta Normal.</p>	<p>urbanización incompleta. Pocas áreas verdes, sitios polvorientos, perros vagabundos. Pudahuel, La Granja, Cerro Navia, Renca, Quilicura, La Pintana.</p>	<p>populares, pobres y peligrosos.</p>
--	---	---	--	---	---	--

ANEXO N°5

Figura 003

ANEXO N°6

Figura 004

Figura 005

Figura 006

