

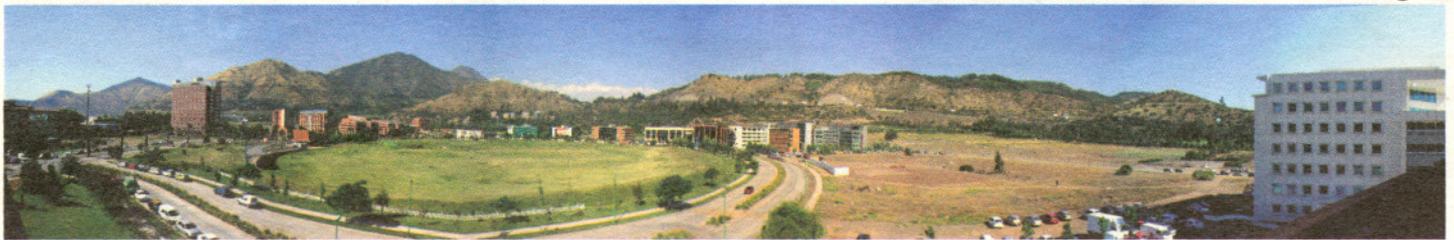
Ciudad Empresarial acelerará su ritmo de crecimiento

A siete años de su fundación, Ciudad Empresarial continúa proyectándose como el concepto inmobiliario más grande e innovador de Latinoamérica. Cuando se inauguró, en octubre de 1997, sólo contaba con dos edificios. Actualmente, ya hay 27 construidos y más de 300 oficinas operando en diversas áreas, como agencias de publicidad y comunicaciones,

inmobiliarias, constructoras, oficinas de arquitectos, telecomunicaciones, Internet, diseño, instituciones financieras, multinacionales, químicas, petroleras, entre otras. Se calcula que los 125 edificios que contempla el proyecto estén terminados en los próximos 10 años. "En el corto plazo se espera construir entre tres a cinco edificios por año.

Luego, cuando entre en funcionamiento la extensión de la Línea 2 del Metro y del Túnel El Salto-Kennedy, se espera que el proceso se acelere, aumentando la construcción a siete edificios por año, aproximadamente", explica Sebastián Buzeta, Gerente Comercial de Ciudad Empresarial.

Pág. 3



Segmentación geodemográfica para un marketing más eficaz

Para elaborar un plan de marketing eficaz, una primera tarea es clasificar a los grupos objetivos adecuadamente. Pero confiar toda la estrategia a la clásica segmentación por Grupos Socio-Económicos (GSE) supone el riesgo de pasar por alto otras variables tanto o más importantes en una sociedad como la chilena, que ha experimentado cambios no menores: un aumento en el ingreso per cápita, de los hogares unipersonales y del acceso al crédito, por citar sólo algunos.

Enrique Manzur, profesor e investigador de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Chile, explica las virtudes de la segmentación geodemográfica.

Págs. 10 y 11

De Cara a la Ciudad



Nicolás López,
director de
Promedio Rojo

Fiesta de Año Nuevo 2005 en Ciudad Empresarial

► Para darle la bienvenida al 2005 como se merece, el próximo 31 de diciembre en la noche Ciudad Empresarial será escenario de una fiesta de Año Nuevo espectacular, amenizada con la mejor música electrónica internacional.

Los más destacados DJ's, de Estados Unidos, Brasil y Argentina, se reunirán en cuatro ambientes: electrónico, dance, hip-hop y chill-out, acompañados de artistas visuales o video jockey en cada uno de ellos.



Pág. 8

Calidad de Vida

¿Existe una dieta ideal para todo el mundo? El doctor Manuel Moreno, Jefe del

Salir a comer

Empanadas gourmet de cafetería Caminito

Pág. 15

Enrique Manzur, académico e investigador de la U. de Chile, explica las virtudes de la clasificación geodemográfica

Hacia una segmentación más fina de los chilenos para fines de marketing

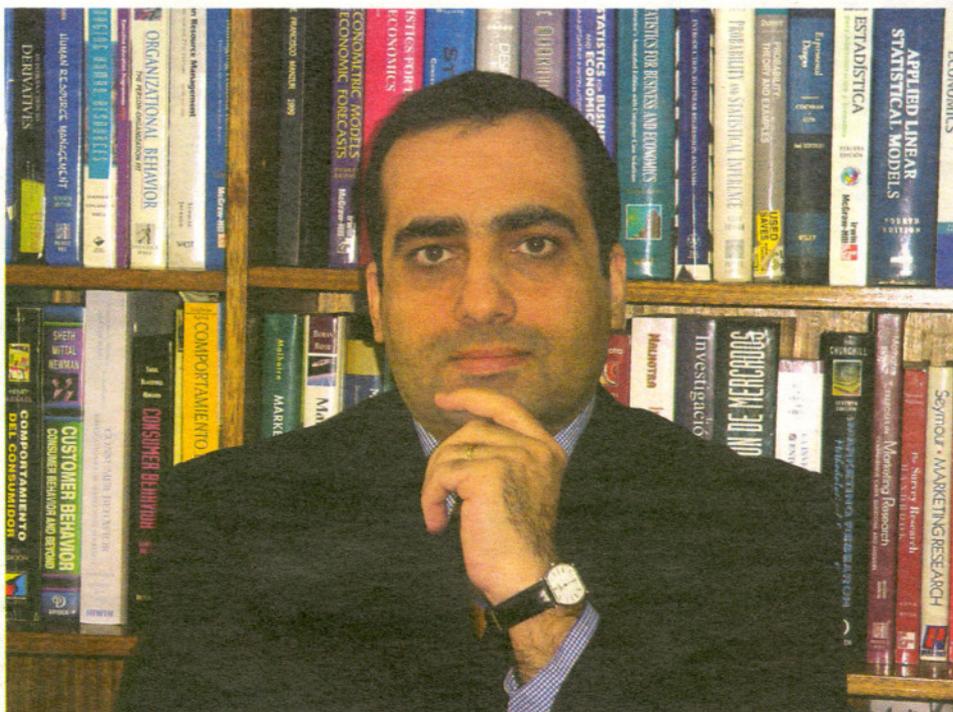
En la película futurista *Sentencia Previa* (*Minority Report*), el detective John Anderton (Tom Cruise) es interpelado por paletas publicitarias que le ofrecen productos y servicios a partir de la lectura de su iris ocular...

Este tipo de publicidad obviamente aún no existe, pero llama la atención sobre lo que podría hacerse en virtud de un manejo acabado de información acerca de un determinado cliente potencial.

Para elaborar un plan de marketing eficaz, una primera tarea es segmentar adecuadamente. Pero confiar toda la estrategia a la clásica segmentación por Grupos Socio-Económicos, GSE (A, B, C1, C2, D y E) supone el riesgo de pasar por alto otras variables tanto o más importantes en una sociedad como la chilena, que ha experimentado cambios no menores: un aumento en el ingreso per cápita (actualmente de US\$ 4.620), de los hogares unipersonales y del acceso al crédito, por citar sólo algunos.

Por eso, un grupo de académicos de la Universidad de Chile presentó hace un tiempo una propuesta de segmentación geodemográfica que, por un lado, identificó subconjuntos relevantes de la población chilena (32 segmentos que de acuerdo a su perfil se agruparon en 8 categorías más generales) y, por otra, su ubicación en distintas zonas geográficas. Enrique Manzur, profesor e investigador de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Casa de Bello, fue uno de los autores de ese estudio y, tras el objetivo de incluso hilar más fino, comenta que el próximo año aplicarán una encuesta para hacer segmentaciones por estilos de vida en la Región Metropolitana. "Piensa en dos familias con ingresos similares, el mismo número de hijos, el mismo ciclo de vida y edades similares, pero una decide comprarse una casa en Chicureo y la otra un departamento en Las Condes, gastando más o menos lo mismo. Obviamente eso no se explica por razones demográficas, sino por estilos de vida: la valoración del tiempo o de la naturaleza", ejemplifica Manzur.

La segmentación geo-demográfica constituye una aproximación relevante hacia una identificación más precisa de los grupos objetivos. Está inspirada en el principio de que "las aves del mismo plumaje vuelan juntas". Esto significa que



Enrique Manzur es ingeniero comercial de la Universidad de Chile y PhD de la Universidad de Georgia (Estados Unidos).

Cultura de servicio al cliente

Enrique Manzur, profesor e investigador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Chile, afirma que en Chile se está en una etapa de transición respecto a la cultura de servicio al consumidor.

"Nuestra orientación al mercado es relativamente nueva. Venimos de otra en que se pensaba que se hacía un favor con vender, es decir, el poder estaba en el oferente. Nos falta todavía mucho para tener una cultura de servicio.

Eso también tiene mucho que ver con incentivos, capacitación, supervisión, monitoreo y que se cumpla con protocolos de servicio". Junto con ello, el académico sostiene que se debe maximizar una relación de largo plazo con el cliente.

las descripciones típicas de ingresos, de educación, tipo de ocupación del jefe de hogar, etc. Sin embargo, si se piensa que el objetivo de una segmentación es generar, básicamente, grupos relativamente homogéneos, no es claro que aquéllos lo permitan hacer". Con el clásico GSE, por ejemplo, resulta muy problemático clasificar a un microempresario con un alto nivel de ingresos, pero una baja educación; o bien, a un profesional universitario que vive en barrios de estratos medios.

Manzur añade que un modelo rígido como la segmentación GSE no toma en cuenta para nada aspectos como la participación de la mujer en el trabajo y las implicancias que eso tiene en las decisiones de consumo

y el mayor acceso a las tecnologías en todos los grupos socioeconómicos (televisores en colores, celulares, DVD, por nombrar sólo algunas).

De clientes y otros desafíos

En un escenario más competitivo, donde los consumidores tienen mayor información y más alternativas, las empresas enfrentan el desafío de hacer productos a la medida de los clientes, pero sin dejar de ser masivos o Mass Customización. Otra tarea para las compañías es saber aprovechar al máximo la información que tienen de los clientes, a fin de construir relaciones rentables y de largo plazo. Pero, en opinión de Manzur, en Chile muchas empresas ni siquiera manejan bien sus

Grupo 1: PROFESIONALES

Hogares bien constituidos. Edad de las parejas entre 30 y 50 años. Ingresos totales mensuales que van desde los \$ 320 mil a \$ 4.900.000. Presencia importante de hogares con 2 personas que aportan al ingreso familiar. Jefes de hogar son profesionales universitarios o de nivel técnico.

Segmentos

- 1.1: Crema y nata** Representan los ingresos más altos; presencia de 2 a 4 personas; hijos adolescentes.
1.2: Cachorros Hogares en formación con hijos en su mayoría menores de 14 años.
1.3: Nanas y VAN Hogares numerosos con alta presencia de niños; presencia de servicio doméstico.
1.4: Profesionales emergentes Familias ya consolidadas; presencia de 2 a 4 personas; hijos jóvenes o adultos.
1.5: Cuello y corbata Profesionales de nivel medio o técnico; dentro del grupo representan los ingresos más bajos.

Grupo 2: EMPRENDEDORES

Hogares bien constituidos. Edad de las parejas entre 30 y 70 años. Ingresos totales mensuales que van desde los \$ 320.000 a \$ 4.900.000. Se encuentran en estos hogares la presencia de 1 ó 2 personas que aportan al ingreso familiar. Alta presencia de trabajadores independientes y patrones. Jefes de hogar se desempeñan en oficios como gerentes de comercio mayorista y minorista, comerciantes, vendedores, trabajadores agropecuarios y agricultores. Jefes de hogar alcanzan educación media.

Segmentos

- 2.1: Esfuerzo y empresa** Gente de empresa de elevados ingresos; hogares con varios aportes.
2.2: Comerciantes Independientes establecidos; amplio espectro de ingresos.
2.3: Colmenas Hogares numerosos, con presencia de uno a tres núcleos familiares, pequeños empresarios.
2.4: Luchadores Comerciantes e independientes de ingresos medios; pocos hijos, generalmente jóvenes adultos.

Grupo 3: ESFORZADOS EMERGENTES

Hogares bien constituidos. Edad de las parejas entre 30 y 65 años. Ingresos totales mensuales que llegan hasta los \$ 650.000. Hogares con 1 o 2 personas que aportan ingresos. Alto porcentaje de trabajadores independientes. Jefes de hogar se desempeñan en oficios como vendedores, agricultores, operarios de la construcción, transportistas y peones agropecuarios. Jefes de hogar alcanzan educación básica y, en algunos casos, media incompleta.

Segmentos

- 3.1: Panales** Hogares entre cinco y seis personas; dos a cuatro hijos jóvenes adultos; varios aportes.
3.2: Independientes Trabajadores independientes; hogares pequeños sin niños.
3.3: Pujantes Trabajadores independientes incipientes; presencia de hijos y nietos.
3.4: Arremangados Trabajadores de baja calificación y temporeros; alta presencia de niños (hijos y nietos).
3.5: Savia urbana Hogares de mayor presencia en la población; tres personas; trabajadores de baja calificación.
3.6: Corteza Ingresos más bajos del grupo; presencia de hijos y nietos; viviendas de mala calidad.

Grupo 4: RETIRADOS DE BAJA CALIFICACIÓN

Totalidad de los hogares bien constituidos. Edad de las parejas entre 50 y 85 años de edad. Hogares preferentemente sin hijos. Ingresos totales mensuales hasta \$ 650.000. Jefes de hogar son inactivos. En

Grupo 5: MAYORES SIN PAREJA

Jefes de hogar sin pareja, en su mayoría mujeres viudas. Edad del jefe de hogar entre 50 y 85 años. Ingresos totales mensuales hasta \$ 320.000. Jefes de hogar inactivos presentando como ingresos jubilaciones y montepíos. Jefes de hogar con muy bajo nivel educacional. Un 14% de ellos es analfabeto.

Segmentos

- 5.1: Robles otoñales** Hogares pequeños sin niños.
5.2: Mamá por siempre Hogares con presencia de hijos mayores y nietos.
5.3: Soledad gris Hogares preferentemente constituidos por una sola persona.

Grupo 6: TRABAJADORES SIN PAREJA

Jefes de hogar sin pareja, en su mayoría mujeres en un rango de edad entre 30 y 60 años. Ingresos totales mensuales hasta \$ 320 mil. El jefe de hogar aporta el único ingreso familiar. Se desempeñan en trabajos no calificados como vendedores, peones agropecuarios, empleados de oficina y personal doméstico. Jefes de hogar alcanzan educación básica y, en algunos casos, media incompleta.

Segmentos

- 6.1: Autónomos** Hogares pequeños con pocos hijos; jefe de hogar puede ser hombre o mujer indistintamente.
6.2: Flores de invierno Mujeres jefes de hogar con dos a tres niños.

Grupo 7: HOGARES POBRES

Hogares bien constituidos. Edad de las parejas entre 27 y 55 años. Ingresos totales mensuales hasta \$ 320.000. Un 16% de los hogares de este grupo es considerado indigente. Se observa principalmente la existencia de sólo un individuo que aporta al ingreso familiar. El jefe de hogar se emplea generalmente en trabajos no calificados. Porcentaje considerable de trabajadores temporales. Se desempeñan principalmente en oficios como peones agropecuarios, transportistas y trabajos relacionados con la construcción. Jefes de hogar alcanzan la educación básica y, en algunos casos, media incompleta.

Jefes de hogar alcanzan la educación básica y, en algunos casos, media incompleta.

Segmentos

- 7.1: Viandas y Cemento** Hogares muy grandes; muchos hijos; oficios relacionados a la construcción.
7.2: Atascados Trabajadores urbanos no calificados; familias de tamaño medio de cinco a seis personas.
7.3: Semilleros Hogares grandes con alta presencia de niños (hijos y nietos).
7.4: Madrugados Totalidad de los hogares bien constituidos Parejas jóvenes con dos niños.
7.5: Sobreviviente urbano Hogares medianos con ingresos bajos; hijos adolescentes.
7.6: Marginales Hogares pequeños con ingresos inferiores a \$ 90.000. A lo más un niño.

Grupo 8: TRABAJADORES RURALES

Hogares bien constituidos. Parejas en un rango de edad entre 27 y 65 años. Un 16% de estos hogares pertenece a una etnia. Ingresos totales mensuales hasta \$ 320.000. Un 12% de los hogares de este grupo es considerado indigente. Generalmente sólo un individuo aporta ingresos. Jefes de hogar se desempeñan en actividades relacionadas a la agricultura o en trabajos no calificados. Porcentaje considerable de trabajadores independientes y temporales. Hogares con muy bajo nivel de educación. Un 14% de los jefes de hogar es analfabeto. Un 74% de los hogares de este grupo habita en zonas rurales.

Segmentos



Metro
prime



Así lo cor
estatal, pr
inaugurar
en el prin
El método
consiste
donde
Simultán
primario
con un m
material.
Este proy
considera
se desglo
rodante;
US\$ 59,
Se record
parte del
poniente,
el materia
US\$ 436

Eje estru
Las disti
transporta
Es, asim
Transanti
pretende
transporte
El objetiv
y eficiente
este mode
otros me
y taxis co
También
usuarios u
el pago,
coordina