

“Geodemografía: Una Nueva Segmentación para Chile”



Sin duda, una de las decisiones más importantes que un ejecutivo de marketing debe tomar, es la identificación y determinación de su mercado objetivo. Esta decisión es vital ya que de ella dependen las estrategias y decisiones acerca del producto, promoción, distribución y precio que la empresa tomará.

Asimismo, gran parte del éxito o fracaso del esfuerzo de marketing, sobre todo en mercados crecientemente competitivos, depende de la precisión con que se seleccione el mercado objetivo.

Esta selección depende a su vez de los diferentes segmentos que se consideren relevantes y atractivos para la estrategia de segmentación. Por esta razón es muy importante para las empresas disponer de una información acabada de cómo se distribuye la población y los

diferentes grupos que pueden formarse a partir de distintas variables demográficas. Más aún, cuando la información sobre los distintos segmentos puede asociarse a variables geográficas se facilita mucho el esfuerzo de marketing, especialmente en términos de promoción y distribución de productos.

La propuesta de segmentación geodemográfica que detallaremos a continuación pretende por una parte, identificar subconjuntos relevantes de la población chilena, y por otra, identificar su ubicación en las distintas regiones, comunas y eventualmente manzanas de nuestro país. Esta información puede tener un impacto muy significativo en el desarrollo e implementación de las estrategias de marketing para cualquier empresa que comercialice sus productos en el mercado de consumidores finales.

Una bondad muy apreciada de la segmentación geodemográfica es que permite mejorar las estrategias de la empresa al poder conocer mejor su base de clientes y así aumentar la eficiencia del esfuerzo de marketing.

La empresa puede cruzar las direcciones de su base de datos de clientes para saber a qué segmento pertenecen sus distintos clientes y conocer sus perfiles. Esta información puede ayudarle a mejorar su estrategia de posicionamiento, el contenido del

**Miguel Mendoza H. Ing. Comercial U. de Chile
M.A. Universidad de Colorado,
mmendoza@admin.facea.uchile.cl**

**Enrique Manzur M. Ing. Comercial U. de Chile,
PhD Universidad de Georgia,
emanzur@admin.facea.uchile.cl**

Cristian Palma Ch. Ing. Comercial U. de Chile

Alejandro González S. Ing. Comercial U. de Chile.

Cristian Bello P. Ing. Comercial U. de Chile.

mensaje comunicacional y la estrategia de medios. Esta misma metodología es la que le permite focalizar sus recursos y esfuerzos en los segmentos con mayor potencial para expandir sus mercados. De la misma forma, este conocimiento le permite mejorar sus estrategias de retención de clientes.

Por ejemplo, Blockbuster con sus más de 6.000 tiendas alrededor del mundo selecciona cuidadosamente el lugar donde abrirá la próxima tienda preocupándose especialmente de no erosionar los negocios del resto de sus pares, y al mismo tiempo, tratando de maximizar el retorno sobre las nuevas inversiones.

Para realizar este proceso, la empresa recurre a información geodemográfica que le permite saber el segmento al que pertenecen los clientes más rentables. Al mismo tiempo, le señala dónde se

consumidores, a través de este proceso se crearán segmentos o grupos que tendrán una o más características en común, que son de interés para las empresas y que permiten desarrollar una estrategia comercial más eficiente. Es decir, el proceso de segmentación permite a la empresa determinar el mercado objetivo al que se desea llegar. Sólo después de identificar a sus clientes, las empresas podrán planear una mezcla de marketing que satisfaga sus necesidades.

Una segmentación adecuada es cada vez más necesaria para enfrentar con éxito el desempeño de las empresas en un mundo cada vez más competitivo. A modo de ejemplo el proyecto PIMS desarrollado por el Institute of Strategic Planning de los EE.UU. muestra que las empresas que trabajan sobre la base de

obstante, con el tiempo se le incorporaron otros indicadores como la comuna de residencia, la contratación de servicio doméstico, la posesión de artefactos eléctricos, automóvil, teléfono, tipo de educación y actividad, el nivel de ingreso e incluso la apariencia de las personas.

Sin embargo, la segmentación por G.S.E. adolece de varias debilidades, pues se trata de categorías construidas en función de criterios subjetivos y de experiencia fundamentalmente, y no sobre la base de una metodología científica robusta de segmentación que permita desarrollar estrategias de marketing más focalizadas. Adicionalmente, la segmentación por G.S.E. arroja perfiles elaborados para el Gran Santiago, los que se suponen válidos para el resto del país y por tanto se proyectan consecuentemente. Además, el número de segmentos trabajados bajo este sistema que en total suman 7 (A, B, C₁, C₂, C₃, D y E) no necesariamente representan el número real de segmentos relevantes para efectos de marketing en los que se puede particionar la población chilena.

Este método de segmentación originado en la década del 50 fue creado en una realidad bastante distinta a la actual, por lo tanto, estos grupos no necesariamente incorporan los importantes cambios económicos, sociales, políticos y demográficos, experimentados por nuestro país en las últimas tres décadas, por lo que su habilidad para agrupar a la población ha decaído en forma importante.

Así, a modo de ejemplo, con este sistema resulta muy problemático clasificar a un micro-empresario con un alto nivel de ingresos, pero una baja educación, o bien a un profesional universitario que vive en barrios de estratos medios. Además, aun cuando las formas de consumir están determinadas en cierta medida por el ingreso; las preferencias, actitudes y comportamiento de la gente no siempre se diferencian por el dinero o la

Una segmentación adecuada es cada vez más necesaria para enfrentar con éxito el desempeño de las empresas en un mundo cada vez más competitivo.

encuentran físicamente ubicados clientes similares que no están siendo atendidos por alguna tienda Blockbuster.

El pareamiento de estos datos permite a la empresa lograr una óptima localización de una nueva tienda.

Por otra parte, si desea distribuir catálogos promocionales en periódicos que se venden en quioscos o instalar publicidad exterior, la segmentación geodemográfica ofrece un amplio espectro de posibilidades que no serían posible con la segmentación tradicional.

Segmentación de Mercados

Segmentar es agrupar un conjunto de elementos por naturaleza heterogéneos en varios subconjuntos en función de características similares. Si el elemento de interés son potenciales

segmentos más pequeños logran resultados superiores en forma consistente a través del tiempo en comparación con las empresas que tienen una segmentación menos refinada y elaborada.

Segmentación por GSE: problemas y limitaciones

La segmentación por grupos socioeconómicos (G.S.E.), actualmente vigente en nuestro país surgió en Estados Unidos en la década del 50, y se basa en un conjunto de parámetros demográficos que describen a hogares que se supone responden en forma homogénea a ciertos estímulos de marketing. En sus inicios, cuando se clasificaba por grupo socioeconómico, sólo se evaluaban las características de la vivienda (fachada y mantención). No



posesión de bienes materiales. De ahí que quepa la posibilidad de la existencia de otros subgrupos contenidos en los segmentos, a los cuales podría accederse con un sistema de segmentación más fina y que use criterios distintos.

Asimismo, la segmentación por G.S.E. no reconoce con precisión la convivencia de grupos de distintos perfiles en las comunas, generalizando en extremo la realidad. Finalmente, la ubicación geográfica de los distintos segmentos no está suficientemente elaborada como para permitir un proceso de marketing más dirigido.

Una alternativa para G.S.E.: La Matriz de Clasificación Social

Otra propuesta de segmentación bastante reciente en nuestro país es la Matriz de Clasificación Social, propuesta por la empresa Adimark, que se origina a partir de una adaptación de

la matriz de clasificación estándar introducida en 1997 en la Unión Europea sobre la base de dos criterios fundamentales: ocupación y estudios del sostenedor del hogar. Sobre la base de estas variables se clasifica a la población en cinco grupos: A (Alto), B (Medio Alto), C (Medio), D (Bajo) y E (Pobreza). Para realizar esta segmentación en Chile, Adimark utilizó información de una muestra de 1.329 casos que representan a las ciudades de Santiago, Antofagasta, Valparaíso, Viña del Mar, Concepción, Talcahuano y Temuco.

Sin embargo, con esta clasificación persisten algunos de los problemas del método anterior. La segmentación de la población incluye tan sólo 5 segmentos levantados sobre criterios subjetivos que emanan de la realidad europea y no da lugar a un espectro más amplio de estratos para permitir una segmentación más fina. Con este método, surge también un segmento medio "C" muy grande, lo que no permite identificar

valiosas diferencias muy importantes para el desarrollo de estrategias de marketing diferentes al interior de dicho grupo. Este es un punto relevante, dada la importancia que tiene el segmento medio en el consumo, y que, en función de los cambios de nuestro país, se podría presumir que combina personas y familias de patrones de consumo e intereses muy diversos.

Por otra parte, el usar información de habitantes de siete ciudades, puede ser otra limitación metodológica de dicho esquema de segmentación, en cuanto a su representatividad. Adicionalmente, cabe notar que la alta correlación entre las variables de educación y ocupación principal del sostenedor del hogar pondría en tela de juicio el uso de ambas variables para segmentar, en lugar de usar sólo una de ellas.

Eso sí, este método a diferencia del G.S.E. utiliza una aproximación estadística más rigurosa en el tratamiento de los datos, aunque dista mucho de develar nuestra variada tipología poblacional.

Podemos asegurar entonces, que los dos métodos de segmentación hasta ahora utilizados en Chile, tienen problemas conceptuales en cuanto a la metodología de particionamiento y agrupación de la población y en cuanto a su utilidad práctica para las estrategias de marketing, por lo que investigadores de mercado, publicistas, sociólogos y ejecutivos de empresas tienen razones para cuestionarse la relevancia y la vigencia de los actuales sistemas de segmentación.

Un Nuevo Enfoque: Segmentación Geodemográfica en Chile

La segmentación geodemográfica nació en Estados Unidos a mediados de la década del 70 y está basado en el principio de que "aves del mismo plumaje vuelan juntas". Esto significa, que la gente con similar bagaje

socioeconómico tiende a vivir cerca uno del otro dentro de comunidades o nidos. De esta forma, pequeños grupos definidos geográficamente con personas similares pueden ser identificados y combinados con grupos similares en otras áreas geográficas para crear segmentos que tienen similares características socioeconómicas o de estilo de vida.

La segmentación geodemográfica consiste en determinar y perfilar, a través del análisis estadístico de variables "duras" de caracterización socioeconómica, diversos grupos similares de consumidores los que se asocian a unidades geográficas pequeñas. Así, los segmentos creados están compuestos de muchas unidades pequeñas delimitadas geográficamente, las que pueden ser códigos postales, manzanas o zonas censales que pueden estar distribuidas en diferentes partes de la ciudad o el país. Las unidades consideradas para cada grupo son similares en cuanto a características demográficas y de viviendas, así como, características socioeconómicas de los hogares que comprenden dichas unidades. La información para la formación de los segmentos normalmente se obtiene del censo o de encuestas de caracterización socioeconómica.

Estos datos posteriormente se procesan a través de métodos estadísticos para luego asignar los grupos obtenidos a unidades geográficas previamente definidas. La gran bondad de este sistema, es que permite unir variables demográficas y posteriormente conductuales con variables geográficas. Los sistemas tradicionales nos proveen sólo de métodos indirectos para relacionar a los residentes de un lugar con variables demográficas o de comportamiento.

Lo anterior permite a los usuarios de este sistema de segmentación ubicar geográficamente, en vecindarios, el mercado objetivo elegido, además de

obtener una rica descripción de su perfil demográfico. Así, este sistema, entrega un real aporte al medio del marketing de nuestro país, ya que es el primero que permite identificar eficiente y objetivamente, con una precisión no lograda anteriormente, el mercado meta.

Geodemografía para Chile

Este sistema de segmentación, pionero en nuestro país, diseñado por los autores, próximo a presentarse en un Documento de Trabajo del Departamento de Administración de la Facultad de Economía y Ciencias

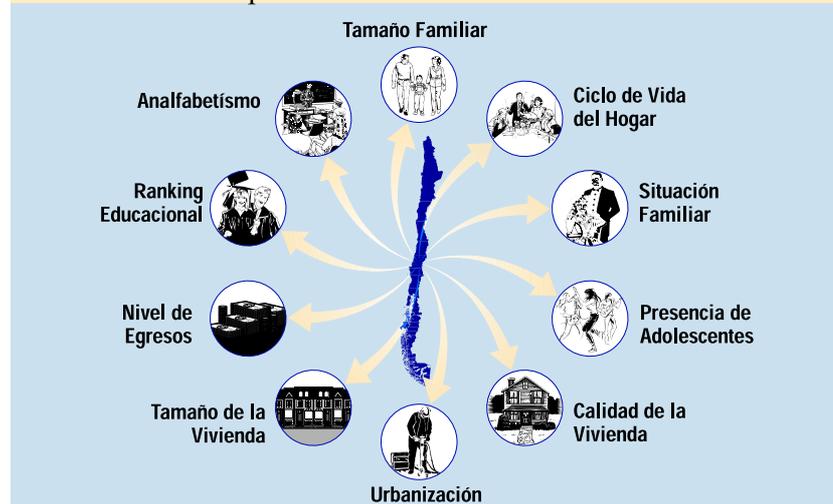
Administrativas de la Universidad de Chile, pone a disposición de la comunidad una información única e inédita en relación este tema. Los datos utilizados corresponden a la Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional, CASEN '96, construida sobre la base de una muestra de 33.636 hogares representativos de todo el territorio nacional. La base de datos en su totalidad se sometió en una primera etapa a un riguroso análisis factorial (referirse a la ficha técnica N°1) para reducir la información a una cantidad de variables más fácil de operar. A través de este análisis se descubrieron 10 factores o descriptores claves

FICHA TECNICA N° 1: Análisis Factorial

Objetivo :	Descubrir la estructura oculta de interrelación presente en un set de variables de información demográfica. El resultado será el input para un posterior análisis de cluster.
Tipo de análisis realizado :	Análisis Factorial a través del método Principal Axis Factorial (PAF)
Unidad de Análisis :	Hogar
Fuente de Datos :	CASEN '96
Tipo de Muestreo :	Estratificado por conglomerado polietápico.
N° de Observaciones :	33.636 hogares.
N° de variables iniciales :	67
N° de variables finales :	42
Resultado :	10 factores
Varianza explicada :	60,1 %
Método de rotación :	Varimax

En la Figura 1 se presenta una síntesis del análisis factorial, en que aparecen los 10 factores, conjuntamente con una tabla que contiene una muestra de las variables que los componen. Cada factor equivaldrá a un descriptor.

Figura 1
Descriptores Socioeconómicos Chilenos.



(emanados del set de variables demográficas con que se midió a la población) que se usaron para clasificar a los hogares.

En una segunda etapa del proceso de segmentación, los factores encontrados fueron utilizados para identificar los segmentos de la población a través de un análisis de cluster, método que permite agrupar cada uno de los hogares encuestados en función de su similitud (referirse a ficha técnica N°2). Se encontraron 32 segmentos, los que de acuerdo a su perfil fueron agrupados en 8 categorías más generales que se denominaron grupos.

A continuación se presenta una breve descripción de cada uno de los grupos y segmentos encontrados. La descripción de los segmentos está hecha en función de las características diferenciables de cada uno de ellos, con respecto a la caracterización general del grupo correspondiente.

Variables más importantes que componen los descriptores (factores)	
Tamaño familiar	: n° de personas en el hogar
Ciclo de vida en el Hogar	: n° de jubilados en el hogar, edad del jefe de hogar
Situación familiar	: n° de personas casadas, tiene pareja el jefe de hogar
Presencia de Adolescentes	: n° de personas entre 15 y 20 años, n° de personas en educ. Media
Calidad de la Vivienda	: calidad de muros, piso y techo de la vivienda
Urbanización	: zona (rural o urbana), índice de saneamiento
Tamaño de la Vivienda	: n° de piezas, n° de dormitorio
Nivel de Ingresos	: rango de ingresos totales, rango de ingreso per cápita
Ranking Educativo	: n° de profesionales, años de escolaridad del jefe de hogar
Analfabetismo	: n° de personas sin educ. Formal, saber leer y escribir el jefe de hogar

FICHA TECNICA N° 2: Análisis del segmento	
Objetivo	: Descubrir el n° de segmentos que componen la población del país y caracterizar a cada uno de ellos
Tipo de Análisis Realizado	: Análisis de Cluster a través de K-Means con división jerárquica.
Unidad de Análisis	: Hogares
Fuentes de Datos	: Resultados obtenidos en el análisis factorial. Se utilizan los factor Score como variables de entradas.
N° de Observaciones	: 33.636
Resultado	: 32 segmentos que componen 8 grupos
Validación	: A través de análisis discriminantes. Capacidad de predicción sobre un 76%.

GRUPO 1. PROFESIONALES.

(11.5% de los hogares del país).

Hogares bien constituidos. Edad de las parejas entre 30 y 50 años. Ingresos totales mensuales que van desde los \$320.000 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.

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

GRUPO 2: EMPRENDEDORES.

(14.5% de los hogares del país).

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 o 2 personas que aportan al ingreso familiar. Alta presencia de trabajadores independientes y patrones. Jefe 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.

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

GRUPO 3: ESFORZADOS EMERGENTES.*(24.4% de los hogares del país).*

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 oficio como: vendedores, agricultores, operarios de la construcción, transportistas y peones agropecuarios. Jefes de hogar alcanzan educación básica y en algunos casos media incompleta.

Segmento 3.1: Panales. Hogares entre cinco y seis personas; dos a cuatro hijos jóvenes adultos; varios aportes.

Segmento 3.2: Independientes. Trabajadores independientes; hogares pequeños sin niños.

Segmento 3.3: Pujantes. Trabajadores independientes incipientes; presencia de hijos y nietos.

Segmento 3.4: Arremangados. Trabajadores de baja calificación y temporeros; alta presencia de niños (hijos y nietos).

Segmento 3.5: Savia Urbana. Hogares de mayor presencia en la población; tres personas; trabajadores de baja calificación.

Segmento 3.6: Corteza. Ingresos más bajos del grupo; presencia de hijos y nietos; viviendas de mala calidad.

GRUPO 4: RETIRADOS DE BAJA CALIFICACIÓN.*(5.2% de los hogares del país).*

Totalidad de los hogares bien constituidos. Edad de las parejas entre 50 y 85. Hogares preferentemente sin hijos. Ingresos totales mensuales hasta \$650.000. Jefes de hogar son inactivos. En la mayoría de los hogares se registra un aporte de ingresos proveniente de la jubilación del jefe de hogar. Jefes de hogar alcanzan educación básica. Un 15% de los jefes es analfabeto.

Segmento 4.1: Años Plateados. Jubilados con pareja; ingresos medios.

Segmento 4.2: Años Grises. Jubilados con pareja; ingresos bajos.

GRUPO 5: MAYORES SIN PAREJA.*(8.2% de los hogares del país).*

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 o montepíos. Jefes de hogar con muy bajo nivel educacional. Un 24% de ellos es analfabeto.

Segmento 5.1: Robles Otoñales. Hogares pequeños sin niños.

Segmento 5.2: Mamá por Siempre. Hogares con presencia de hijos mayores y nietos.

Segmento 5.3: Soledad Gris. Hogares preferentemente constituidos por una sola persona.

GRUPO 6: TRABAJADORES SIN PAREJA.*(3.9% de los hogares del país).*

Jefes de hogar sin pareja en su mayoría mujeres en un rango de edad entre 30 y 60 años. Ingresos totales mensuales hasta \$320.000. El jefe de hogar aporta el único ingreso del hogar. 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.

Segmento 6.1: Autónomos. Hogares pequeños con pocos hijos; jefe de hogar puede ser hombre o mujer indistintamente.

Segmento 6.2: Flores de Invierno. Mujeres jefes de hogar con dos a tres niños.

GRUPO 7: HOGARES POBRES.*(23.8% de los hogares del país).*

Hogares bien constituidos. Edad de las parejas entre 27 y 55. 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

Segmento 7.1: Viandas y Cemento. Hogares muy grandes; muchos hijos; oficios relacionados a la construcción.

Segmento 7.2: Atascados. Trabajadores urbanos no calificados; familias de tamaño medio de cinco a seis personas.

Segmento 7.3: Semilleros. Hogares grandes con alta presencia de niños (hijos y nietos).

Segmento 7.4: Madrugadores. Totalidad de los hogares bien constituidos. Parejas jóvenes con dos niños.

<p>peones agropecuarios, transportistas, y trabajos relacionados con la construcción. Jefes de hogar alcanzan educación básica y en algunos casos media incompleta.</p>	<p>Segmento 7.5: Sobreviviente Urbano. Hogares medianos con ingresos bajos; hijos adolescentes. Segmento 7.6: Marginales. Hogares pequeños con ingresos inferiores a \$90.000. A lo más un niño.</p>
<p>GRUPO 8: TRABAJADORES RURALES. <i>(8.1% de los hogares del país).</i> Hogares bien constituidos. Parejas en un rango de edad entre 27 y 65 años. Un 16% de estos hogares pertenece a alguna 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 trabajadores temporales. Hogares con muy bajo nivel educacional. Un 14% de los jefes de hogar es analfabeto. Un 74% de los hogares de este grupo habita en zonas rurales.</p>	<p>Segmento 8.1: Rurales Emergentes. Hogares pequeños con el ingreso más alto dentro del grupo; presencia de independientes. Segmento 8.2: Lingeras. Jefes de hogar sin pareja que generalmente viven solos; presencia de independientes. Segmento 8.3: Raíces. Presencia de familias mapuches; hogares con dos a cuatro hijos; trabajadores no calificados. Segmento 8.4: Sobreviviente Rural. Ingresos bajos; parejas jóvenes; dos a tres niños; generalmente ocupación irregular del sitio.</p>

Cabe hacer notar que la metodología empleada permite una descripción mucho más detallada de cada grupo y segmento en función de variables como: rangos de ingresos, el número de personas que integran los hogares, sus edades, la situación familiar de los cónyuges, presencia o no de etnias en cada segmento, presencia de niños, adolescentes, jóvenes o adultos, oficio de los integrantes que trabajan en el hogar, número de aportes en el hogar, tipo de educación de todos los integrantes, zonas ya sea rural o urbana donde se ubican los segmentos, calidad de la vivienda y servicios higiénicos como porcentajes de jefes de hogar dentro del segmento que utilizan un determinado sistema previsional de salud.

Igualmente, los factores de expansión de la muestra utilizada por CASEN '96 permiten inferir los porcentajes de cada grupo y segmento dentro de la población nacional, tanto a nivel regional, provincial y comunal.

Los resultados entregados por estos análisis también facilitan la rápida localización geográfica de cada uno de

los segmentos a lo largo de las distintas comunas de todo el país. Así a modo de ejemplo, para empresas de servicio interesadas en la tercera edad como casas de reposo, agencias de turismo que quieran diseñar paquetes turísticos para este segmento, servicios de atención médica, de lavandería, etc., se presenta un mapa del Gran Santiago a nivel de zona censal el cual representa la ubicación del segmento 4.1. "Años Plateados" que pertenece al grupo N°4, "Retirados de Baja Calificación".

A continuación se presenta la distribución porcentual de cada uno de los grupos en la población total del país, además de un ejemplo de la presencia de estos grupos en 3 comunas del Gran Santiago, mostrando de este modo los perfiles característicos que se pueden obtener para cualquier comuna elegida. La convivencia de distintas tipologías o segmentos entrega una combinación única para cada comuna. De hecho en Las Condes se observa una destacada presencia de "Profesionales" (G₁). En San Miguel notamos una presencia tanto de "Emprendedores" (G₂), "Profesionales" (G₁), y "Esforzados

Emergentes" (G₃). Por el contrario en Cerro Navia destaca la presencia de "Esforzados Emergentes" (G₃). y "Hogares Pobres" (G₇).

Concluyendo, vemos que el Sistema Geodemográfico de Segmentación permite la ubicación geográfica de cada uno de los segmentos encontrados tanto para el Gran Santiago como para todas las regiones, provincias y comunas del país, esto a nivel tanto de comuna, de distrito y de zona censal.

A la "Casa" de los Consumidores

Este sistema de segmentación geodemográfica facilitará que las empresas realicen campañas de conquista o retención de clientes con mayor efectividad ya que dispondrán de una herramienta que les faculte una mejor asignación de los recursos de marketing. Ahora una empresa podrá saber donde viven sus actuales clientes con mayor potencial de crecimiento, pudiendo asociarlos a un determinado segmento. Luego si quisiese conquistar nuevos clientes de similar perfil podrá focalizar sus esfuerzos de marketing en