

“Geodemografía: Una Nueva Segmentación para Chile”

Enrique Manzur M. (Ph.D.) y Miguel Mendoza H. (MA y MBA)¹

Cristian Palma, Alejandro González, Cristian Bello ²

Extracto

Este trabajo plantea la importancia de la segmentación en marketing y propone una nueva forma de clasificar a la población chilena para enfrentar mercados crecientemente competitivos en forma más efectiva y eficiente.

Esta propuesta se construye a través de la utilización de información sobre caracterización socioeconómica obtenida a través de una encuesta a 33.636 hogares distribuidos aleatoriamente en el país.

Por medio de análisis factorial se logran determinar los 10 factores más relevantes de la población chilena, los cuales luego se utilizan para determinar 32 segmentos de la población a través de análisis de cluster con división jerárquica. Adicionalmente, cada uno de estos segmentos pueden asociarse a unidades geográficas específicas donde se encuentran mayoritariamente presentes estos grupos. Esta metodología permite saber no sólo el porcentaje de cada uno de los segmentos que existe en la población chilena sino determinar dónde se encuentran ubicados en las distintas ciudades y pueblos de Chile. La gran bondad de esta proposición es que permite a las empresas implementar un esfuerzo de marketing más personalizado de acuerdo a características más definidas en grupos mucho más pequeños que los tradicionalmente utilizados por las empresas. La segmentación geodemográfica que se desarrolla en EE.UU. en la década de los '70 ha probado en ese país ser una importante herramienta para personalizar el proceso de marketing.

Introducción.-

Una de las decisiones más importante que un ejecutivo de marketing debe tomar es la identificación y determinación del mercado objetivo. Esta decisión es de máxima importancia ya que de ella dependen las estrategias y decisiones de producto, promoción, distribución y precio que la empresa tenga que tomar. También es necesario tener presente que 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

* Este artículo corresponde a una versión reducida del Documento de trabajo “Geodemografía: Una nueva segmentación para Chile” que puede encontrarse en www.unegocios.cl

¹ Profesores Investigadores del Departamento de Administración de La Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Chile

² Ingenieros Comerciales Universidad de Chile.

diferentes grupos que pueden formarse a partir de distintas variables demográficas. Más aun, 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 segmentación geodemográfica que se propone a continuación pretende por una parte, identificar subconjuntos relevantes de la población chilena, y por otra parte 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 en mejor forma 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 que segmento pertenecen sus distintos clientes y conocer sus perfiles. Esta información puede ayudarle a mejorar su estrategia de posicionamiento, el contenido del 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 éste conocimiento le permite mejorar sus estrategias de retención de clientes.

Para aquellas empresas que estén pensando o hayan adoptado el concepto de Comunicaciones Integradas en Marketing (CIM) la segmentación geodemográfica es una poderosa herramienta ya que permite a bajo costo disponer de una base de datos de sus clientes para la planificación de sus actividades comunicacionales. Además, le permite diseñar la estrategia de contacto con el cliente para optimizar el retorno sobre la inversión en comunicaciones de marketing y de esta forma ir construyendo en forma eficaz la marca de la empresa.

Por ejemplo, Blockbuster con sus más de 6.000 tiendas alrededor del mundo selecciona cuidadosamente el lugar donde abrir 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 la segmentación geodemográfica le señala donde se encuentran físicamente ubicados clientes similares que no están siendo atendidos por alguna tienda Blockbuster. El pareamiento de estos datos le permite a la empresa lograr una optima localización de una nueva tienda. Por otra parte, si desea distribuir catálogos promocionales

en periódicos que se distribuyan vía 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 entidades o elementos por naturaleza heterogéneos en varios subconjuntos en función de características similares. Si el elemento de interés son potenciales 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 que se desea servir. Sólo después de identificar a sus clientes, las empresas podrán planear una mezcla de marketing que satisfaga las necesidades de los primeros. Una segmentación adecuada es cada vez mas 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 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.

Un Nuevo Enfoque: Segmentación Geodemográfica en Chile

La segmentación geodemográfica nació en los EE.UU. 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. Así, 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. Luego estos datos se procesan a través de métodos estadísticos para posteriormente 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 solo de métodos indirectos para relacionar 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 inédito y 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.

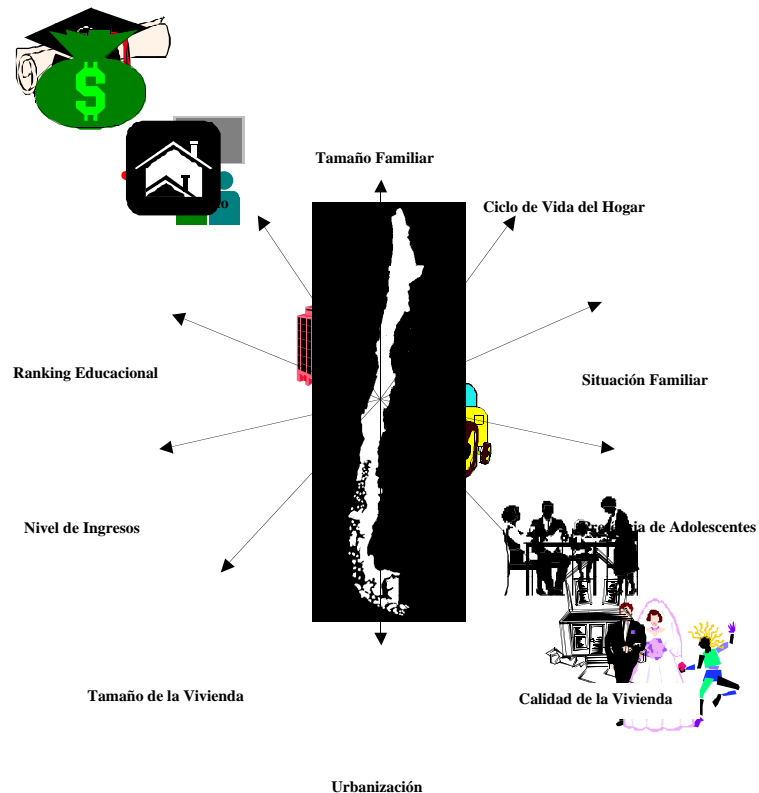
Geodemografía para Chile.

Este sistema de segmentación, diseñado por los autores, pone a disposición de la comunidad una información única e inédita respecto a lo que se haya hecho anteriormente sobre el 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 (emanados del set de variables demográficas con que se midió a la población) que se usaron para clasificar a los hogares.

FICHA TECNICA Nº1: Análisis Factorial	
Objetivo :	Descubrir la estructura oculta de interrelaciones 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.
Nº de Observaciones :	33.636 hogares.
Nº de variables iniciales :	67
Nº 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
Descriptorios Socioeconómicos Chilenos.



Variables más importantes que componen los descriptores (factores)	
Tamaño Familiar	: n° de personas en el hogar
Ciclo de Vida del 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 dormitorios
Nivel de Ingresos	: rango de ingresos totales, rango de ingresos per capita
Ranking Educativo	: n° de profesionales, años de escolaridad del jefe de hogar
Analfabetismo	: n° de personas sin educ. formal, sabe leer y escribir el jefe de hogar

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.

FICHA TECNICA N°2: Análisis de Segmentos	
Objetivo	: Descubrir el número 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
Fuente de Datos	: Resultados obtenidos en el análisis factorial. Se utilizan los factor scores como variables de entrada.
N° de Observaciones	: 33.636
Resultado	: 32 segmentos que componen 8 grupos.
Validación	: A través de análisis discriminante. Capacidad de predicción sobre un 76%.

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.

<p>GRUPO 1. PROFESIONALES. (11.5% de los hogares del país).</p> <p>Hogares bien constituidos. Edad de las parejas entre 30 y 50 años. Presencia importante de hogares con 2 personas que aportan al ingreso familiar. Jefes de hogar son profesionales universitarios o de nivel técnico.</p>	<p>Segmento 1.1: Crema y Nata. (2,6%) Representan los ingresos más altos; presencia de 2 a 4 personas; hijos adolescentes.</p> <p>Segmento 1.2: Cachorros. (3,4%) Hogares en formación con hijos en su mayoría menores de 14 años.</p> <p>Segmento 1.3: Nanas y VAN. 8 (0,7%) Hogares numerosos con alta presencia de niños; presencia de servicio doméstico.</p> <p>Segmento 1.4: Profesionales Emergentes.(2,9%) Familias ya consolidadas; presencia de 2 a 4 personas; hijos jóvenes o adultos.</p> <p>Segmento 1.5: Cuello y Corbata.(1,8%) Profesionales de nivel medio o técnico; dentro del grupo presentan los ingresos más bajos</p>
<p>GRUPO 2: EMPRENDEDORES. (14.5% de los hogares del país).</p> <p>Hogares bien constituidos. Edad de las parejas entre 30 y 70 años. 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.</p>	<p>Segmento 2.1: Esfuerzo y Empresa. (3,0%) Gente de empresa de elevados ingresos; hogares con varios aportes.</p> <p>Segmento 2.2: Comerciantes. (4,5%) Independientes establecidos; amplio espectro de ingresos.</p> <p>Segmento 2.3: Colmenas. (1,8%) Hogares numerosos, con presencia de uno a tres núcleos familiares, pequeños empresarios.</p> <p>Segmento 2.4: Luchadores. (5,2%) Comerciantes e independientes de ingresos medios; pocos hijos generalmente jóvenes adultos.</p>
<p>GRUPO 3: ESFORZADOS EMERGENTES. (24.4% de los hogares del país).</p> <p>Hogares bien constituidos. Edad de las parejas entre 30 y 65 años. 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</p>	<p>Segmento 3.1: Panales. (2,7%) Hogares entre cinco y seis personas; dos a cuatro hijos jóvenes adultos; varios aportes.</p> <p>Segmento 3.2: Independientes. (4,7%) Trabajadores independientes; hogares pequeños sin niños.</p> <p>Segmento 3.3: Pujantes. (4,2%) Trabajadores independientes incipientes; presencia de hijos y nietos.</p> <p>Segmento 3.4: Arremangados.(2,6%) Trabajadores de baja calificación y temporeros; alta presencia de niños (hijos y</p>

<p>de hogar alcanzan educación básica y en algunos casos media incompleta.</p>	<p>nietos).</p> <p>Segmento 3.5: Savia Urbana. ((8,5%) Hogares de mayor presencia en la población; tres personas; trabajadores de baja calificación.</p> <p>Segmento 3.6: Corteza. (1,7%) Ingresos más bajos del grupo; presencia de hijos y nietos; viviendas de mala calidad.</p>
<p>GRUPO 4: RETIRADOS DE BAJA CALIFICACIÓN. (5.2% de los hogares del país).</p> <p>Totalidad de los hogares bien constituidos. Edad de las parejas entre 50 y 85. Hogares preferentemente sin hijos. 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.</p>	<p>Segmento 4.1: Años Plateados. (2,2%) Jubilados con pareja; ingresos medios.</p> <p>Segmento 4.2: Años Grises. (3,0%) Jubilados con pareja; ingresos bajos.</p>
<p>GRUPO 5: MAYORES SIN PAREJA. (8.2% de los hogares del país).</p> <p>Jefes de hogar sin pareja. En su mayoría mujeres viudas. Edad del jefe de hogar entre 50 y 85 años. Jefes de hogar inactivos presentando como ingresos jubilaciones o montepíos. Jefes de hogar con muy bajo nivel educacional. Un 24% de ellos es analfabeto.</p>	<p>Segmento 5.1: Robles Otoñales. (3,6%) Hogares pequeños sin niños.</p> <p>Segmento 5.2: Mamá por Siempre. (1,5%) Hogares con presencia de hijos mayores y nietos.</p> <p>Segmento 5.3: Soledad Gris.(3,1%) Hogares preferentemente constituidos por una sola persona.</p>
<p>GRUPO 6: TRABAJADORES SIN PAREJA. (3.9% de los hogares del país).</p> <p>Jefes de hogar sin pareja en su mayoría mujeres en un rango de edad entre 30 y 60 años. 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.</p>	<p>Segmento 6.1: Autónomos. (3,0%) Hogares pequeños con pocos hijos; jefe de hogar puede ser hombre o mujer indistintamente.</p> <p>Segmento 6.2: Flores de Invierno. (0,9%) Mujeres jefes de hogar con dos a tres niños.</p>
<p>GRUPO 7: HOGARES POBRES. (23.8% de los hogares del país).</p> <p>Hogares bien constituidos. Edad de las parejas entre 27 y 55. 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</p>	<p>Segmento 7.1: Viandas y Cemento.(1,0%) Hogares muy grandes; muchos hijos; oficios relacionados a la construcción.</p> <p>Segmento 7.2: Atascados. (3,1%) Trabajadores urbanos no calificados; familias de tamaño medio de cinco a seis personas.</p> <p>Segmento 7.3: Semilleros. (3,3%) Hogares grandes con alta presencia de niños (hijos y nietos).</p> <p>Segmento 7.4: Madrugadores. (8,3%) Totalidad de los hogares bien constituidos. Parejas jóvenes con dos niños.</p> <p>Segmento 7.5: Sobreviviente Urbano. (2,6%) Hogares medianos con ingresos bajos; hijos adolescentes.</p> <p>Segmento 7.6: Marginales. (5,4%) Hogares pequeños con</p>

educación básica y en algunos casos media incompleta.	ingresos inferiores a \$90.000. A lo más un niño.
<p align="center">GRUPO 8: TRABAJADORES RURALES.</p> <p align="center">(8.1% de los hogares del país).</p> <p>Hogares bien constituidos. Parejas en un rango de edad entre 27 y 65 años. Un 16% de estos hogares pertenece a alguna etnia. 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. (3,0%) Hogares pequeños con el ingreso más alto dentro del grupo; presencia de independientes.</p> <p>Segmento 8.2: Lingeras. (0,7%) Jefes de hogar sin pareja que generalmente viven solos; presencia de independientes.</p> <p>Segmento 8.3: Raíces. (1,3%) Presencia de familias mapuches; hogares con dos a cuatro hijos; trabajadores no calificados.</p> <p>Segmento 8.4: Sobreviviente Rural. (3,1%) Ingresos bajos; parejas jóvenes; dos a tres niños; generalmente ocupación irregular del sitio.</p>

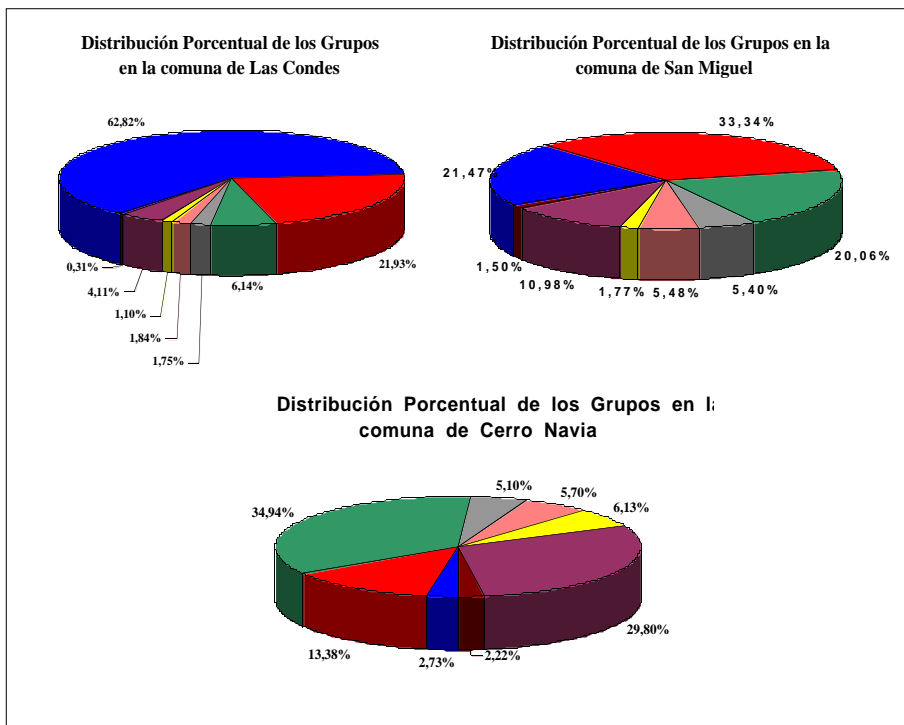
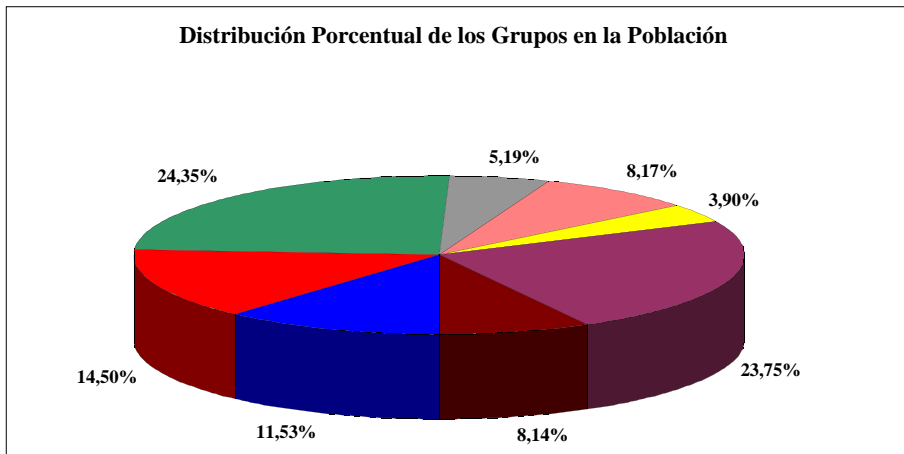
Cabe hacer notar que la metodología empleada permite una descripción mucho más detallada de cada grupo y segmento en función de variables como: rangos de ingresos, el número de personas que integran los hogares, sus edades, la situación familiar de los cónyuges, presencia o no de etnias en cada segmento, 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 facultan 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” (G_1). En San Miguel notamos una presencia tanto de “Emprendedores” (G_2), “Profesionales” (G_1). y “Esforzados Emergentes” (G_3). Por el contrario en Cerro Navia destaca la presencia de “Esforzados Emergentes” (G_3). y “Hogares Pobres” (G_7).



- | | | |
|-------------------------|----------------------------------|------------------------|
| ■ Profesionales | ■ Retirados de Baja Calificación | ■ Hogares Pobres |
| ■ Emprendedores | ■ Mayores sin Pareja | ■ Trabajadores Rurales |
| ■ Esforzados Emergentes | ■ Trabajadores sin Pareja | |

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 las unidades geográficas que tienen un mayor porcentaje del segmento de los clientes con alto potencial en todo el país. Sin embargo, también existen limitaciones ya que a veces se dan variaciones de comportamiento de un mismo grupo y comportamientos similares en personas pertenecientes a diferentes grupos.

Por el lado de las bases de datos de clientes, las empresas podrán, a través de los domicilios de éstos, determinar el segmento al que pertenecen pudiendo acceder a una descripción demográfica más exacta en el momento de diseñar estrategias de marketing.

El método también permitirá una cobertura y focalización de recursos sociales, mucho más eficiente por parte del Gobierno u organismos de beneficencia, tanto en educación, salud y vivienda, debido a que el método localiza geográficamente aquellos segmentos necesitados. De hecho en los EE.UU. el sistema se usó inicialmente para aislar áreas urbanas más desfavorecidas. El uso del método rápidamente derivó hacia aplicaciones de marketing, y en especial marketing directo.

El sistema, por último, da la opción de complementar el perfil socioeconómico de cada segmento con un perfil psicográfico o de estilo de vida que puede enriquecer aun más esta herramienta.

Con este sistema los ejecutivos de marketing podrán salirse en forma efectiva de los “diques mentales” que implican el sistema de segmentación socioeconómico, vigente por más de cuatro décadas.

No existe duda que el proceso de marketing hoy en día esta sufriendo una transformación radical que se centra en entregar mayor valor a través de la personalización de este proceso

aumentando de esta forma la satisfacción del cliente. El futuro demandará de una individualización absoluta de cada uno de los consumidores. La segmentación geodemográfica es un definitivo avance al logro de este objetivo.