

Modelo de Segmentación Socioeconómico Georreferenciado





FOCUS GROUP

**OBSERVACIÓN EN
TERRENO**

**SOBREVUELO DEL GRAN
SANTIAGO**

**ENCUESTAS EN
HOGARES**

**CENSO NACIONAL DE
MANZANAS**

VARIABLES DEL MODELO

**APLICACIÓN
GEOMARKETING**

El modelo metodológico diseñado para construir el GSE se originó en un trabajo programado en 4 etapas, con el fin de lograr el mayor nivel de solidez en la sistematización de las variables que finalmente se aplicaron para poder segmentar a la población a nivel nacional.

Nuestro modelo se basa en información territorial levantada mediante un censo nacional de manzanas urbanas.



FOCUS GROUP

**OBSERVACIÓN EN
TERRENO**

**SOBREVUELO DEL GRAN
SANTIAGO**

**ENCUESTAS EN
HOGARES**

**CENSO NACIONAL DE
MANZANAS**

VARIABLES DEL MODELO

**APLICACIÓN
GEOMARKETING**

Focus Group:

Esta fase permitió levantar las variables diferenciadoras que generaron la formación de un criterio de identificación de grupos similares entre sí. Se realizaron 150 sesiones de grupo, en total a nivel nacional.

Como resultado, se logró establecer cuáles eran los parámetros más relevantes de diferenciación entre los segmentos. Estos son:

- **Lugar de Residencia**
- **Origen Familiar**
- **Ingreso Familiar**
- **Nivel de Educación del Jefe de Hogar**
- **Valor Vivienda en UF**

En un segundo plano de diferenciación, tenemos:

- **Equipamiento del Hogar**



FOCUS GROUP

OBSERVACIÓN EN
TERRENO

SOBREVUELO DEL GRAN
SANTIAGO

ENCUESTAS EN
HOGARES

CENSO NACIONAL DE
MANZANAS

VARIABLES DEL MODELO

APLICACIÓN
GEOMARKETING

Observación en Terreno:

El trabajo de observación en terreno se destinó principalmente a la búsqueda e identificación de bancos de población de iguales características, así como la identificación y diferenciación de Barrios, Poblaciones, Condominios, Campamentos, etc., los cuales fueron fotografiados y filmados para su posterior clasificación.

Esta información conformó la base para iniciar la segmentación, identificándose claramente 14 grupos diferentes entre sí.



FOCUS GROUP

OBSERVACIÓN EN
TERRENO

**SOBREVUELO DEL GRAN
SANTIAGO**

ENCUESTAS EN
HOGARES

CENSO NACIONAL DE
MANZANAS

VARIABLES DEL MODELO

APLICACIÓN
GEOMARKETING

Sobrevuelo del Gran Santiago:

Como levantamiento complementario a la observación y registro en terreno, se sobrevoló todo el Gran Santiago con un total de 48 horas de vuelo, con el fin de lograr una visualización global de cada uno de los conglomerados de segmentos, y poder establecer con mayor claridad sus límites geográficos dentro de la ciudad.

Esta exploración permitió validar las variables territoriales (como el concepto de barrio) que definen cada grupo, así como la estructura urbana que le es propia y que aporta a caracterizar cada GSE.



FOCUS GROUP

OBSERVACIÓN EN
TERRENO

SOBREVUELO DEL GRAN
SANTIAGO

ENCUESTAS EN
HOGARES

CENSO NACIONAL DE
MANZANAS

VARIABLES DEL MODELO

APLICACIÓN
GEOMARKETING

Encuestas en Hogares:

Este levantamiento tuvo como principal objetivo, validar y cuantificar las variables de segmentación identificadas en la fase cualitativa inicial.

Se realizó un total de 5.000 encuestas en hogares a nivel nacional.

Como principal resultado, se comprobaron las hipótesis de la fase cualitativa, reafirmando como principales variables de diferenciación, el lugar de residencia, el origen familiar y el ingreso familiar mensual.



FOCUS GROUP

OBSERVACIÓN EN
TERRENO

SOBREVUELO DEL GRAN
SANTIAGO

ENCUESTAS EN
HOGARES

CENSO NACIONAL DE
MANZANAS

VARIABLES DEL MODELO

APLICACIÓN
GEOMARKETING

Censo Nacional de Manzanas:

Con toda la información estructurada para cada GSE identificado en las fases anteriores, se realizó un censo nacional de manzanas para clasificarlas una a una, de acuerdo a su GSE Predominante, es decir, cuando el número de hogares de un GSE homogéneo, superaba el 51% del total de hogares de la manzana. En los casos de empate, el GSE predominante del barrio (manzanas del entorno inmediato), definía el GSE de esa manzana.

Este trabajo de campo se realizó con un equipo de 110 censores entrenados especialmente para la clasificación de las manzanas.

La información obtenida se incorporó finalmente a nuestra cartografía, resultando el producto GSE y su definición.



FOCUS GROUP

**OBSERVACIÓN EN
TERRENO**

**SOBREVUELO DEL GRAN
SANTIAGO**

**ENCUESTAS EN
HOGARES**

**CENSO NACIONAL DE
MANZANAS**

VARIABLES DEL MODELO

**APLICACIÓN
GEOMARKETING**

Variables del Modelo:

- **Origen Familiar**
- **Ingreso Familiar Mensual**
- **Educación del Jefe de Hogar**
- **Valor Vivienda en UF**
- **Actividad Laboral del Jefe de Hogar**
- **Ubicación Geográfica**
- **Convivencia con G.S.E.**
- **Equipamiento del Hogar**
- **Automóviles**
- **Personal de Servicio**



FOCUS GROUP

OBSERVACIÓN EN TERRENO

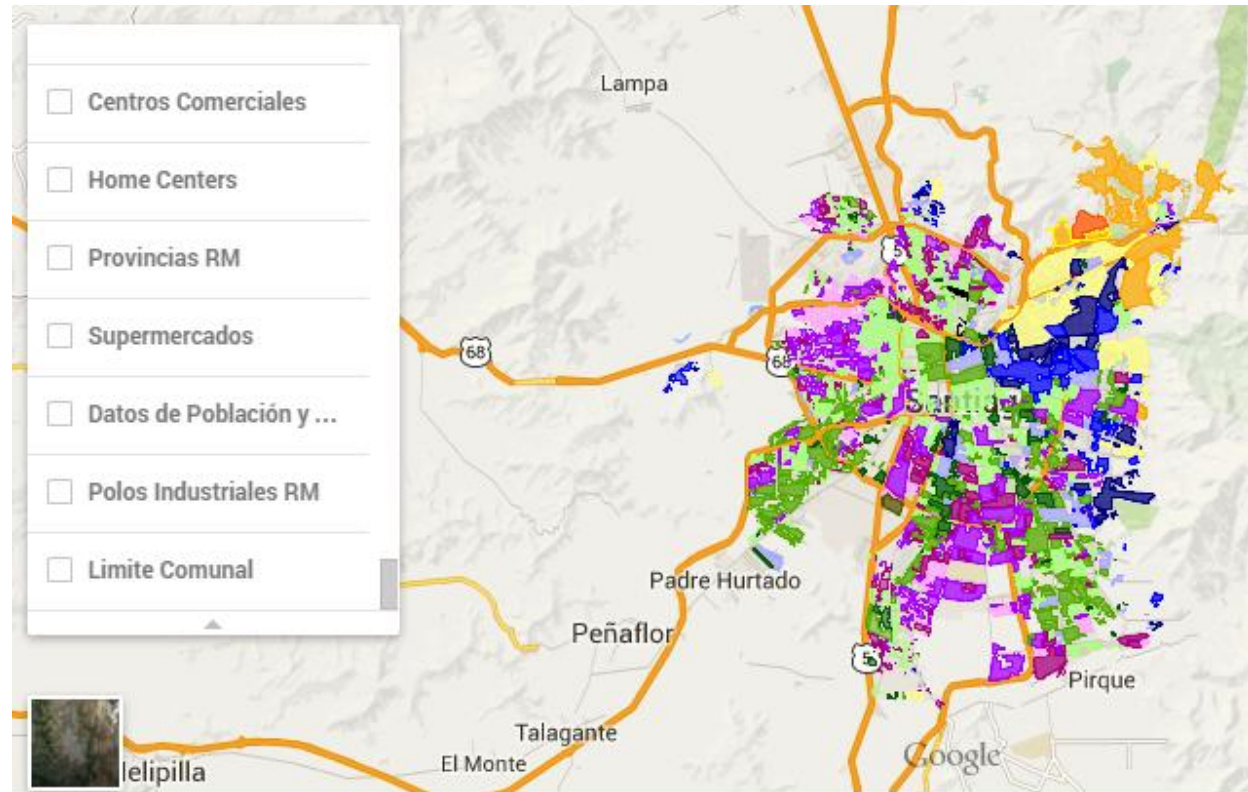
SOBREVUELO DEL GRAN SANTIAGO

ENCUESTAS EN HOGARES

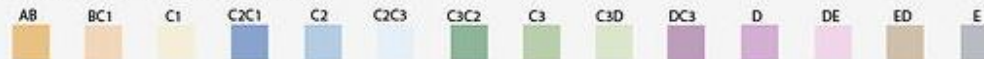
CENSO NACIONAL DE MANZANAS

VARIABLES DEL MODELO

APLICACIÓN GEOMARKETING



CODIGO COLOR GRUPOS SOCIOECONÓMICOS



La titularidad de este plano, la información contenida dentro de éste y la definición de grupos socioeconómicos se encuentra reconocida y protegida con el registro N° 98.347 de propiedad intelectual. Conforme a la ley, se prohíbe su copia o reproducción total o parcial. La violación de estas prohibiciones está penada por la ley N° 17.336.