
**LA GEODEMOGRAFÍA Y LA INVESTIGACIÓN
DE MEDIOS**

Carlos Lamas - AIMC

IV Seminario de AEDEMO sobre Medios Impresos, Radio y Publicidad Exterior
Bilbao, Noviembre de 1994

Dice *Peter Sleight*, al comienzo de su libro “*Targeting customers*”, que el mundo del marketing se puede dividir en dos grupos de personas - los que ya han usado la Geodemografía y los que todavía no lo han hecho. *Richard Webber*, posiblemente la figura europea con más prestigio en las técnicas demográficas, señala la inexplicable resistencia de los investigadores de mercado al conocimiento y el uso de herramienta de segmentación y análisis tan importante.

Podría tacharse de exageración lo anterior, dado que ambos autores son especialistas en el tema, y es inevitable un cierto sesgo de los expertos cuando ponderan la importancia de su área de conocimiento específica. Pero la introducción de técnicas geodemográficas en múltiples países europeos y una cada vez más extensa utilización de las mismas avalan, ciertamente, que nos encontramos ante un nuevo instrumento del que las técnicas de marketing van a poder prescindir cada vez menos.

El sexo y la edad han sido las variables tradicionales de segmentación, aparte de las consideraciones geográficas - región, provincia, tamaño de hábitat, etc.-. A partir de los años 50, se añaden las diferentes versiones de clase socioeconómica, con un evidente y significativo poder de discriminación, pero con unas definiciones instrumentales con fronteras borrosas, procedimientos de asignación no simples y detección / localización dificultosa. Pero la necesidad de añadir nuevos criterios de segmentación hace que, en los 80's, aparezcan dos líneas principales de búsqueda :

- Agrupaciones según estilos de vida, con sistemas y experiencias variadas, sobre las que existe amplia literatura.
- Clasificaciones geodemográficas cuya descripción, historia y utilidad , en forma resumida, constituye el objetivo de este escrito.

Ambas líneas no tratan de sustituir los criterios en uso, sino de enriquecer las posibilidades de segmentar más y mejor.

¿Qué es la Geodemografía?. Sin tratar de dar una definición formal, se diría que se trata de aplicar el “Dime donde vives y te diré qué y cómo consumes”. Es el análisis de las personas de acuerdo a la localización de su residencia. Su principio básico es que dos personas que viven en el mismo barrio se parecen entre sí más que si otras dos seleccionada al azar. Como su nombre indica, la técnica a utilizar conlleva la fusión o combinación de la geografía y la demografía.

Cuales son los componentes de un sistema de clasificación geodemográfica. Podemos señalar tres principales :

- Una infraestructura de unidades geográficas suficientemente pequeñas que llamaremos, en general, unidades vecinales. En términos de número de hogares en promedio, podemos señalar que el tamaño de estas unidades va desde los 155 hogares en Bélgica hasta los 543 en Alemania. Deben cubrir todo el país, no pueden solaparse y sus fronteras estarán claramente delimitadas, de forma que la asignación de un individuo a su unidad vecinal sea unívoca, directa y simple. En España, esta infraestructura la aportan las secciones censales definidas y usadas por el INE en la elaboración de los Censos de Población y otros fines estadísticos y electorales.

Estructuras de unidades vecinales

<i>País</i>	<i>Tipología</i>	<i>NºUnidades</i>	<i>Prom.hogares</i>
Francia	Ilot Types	180.000	130
Alemania	Regio	60.000	370
Inglaterra	Acorn	151.000	150
España	Mosaic/Regio	31.000	350

- Una base de datos de información estadística sobre dichas unidades vecinales. El esqueleto de la misma es, en todos los países, la información del Censo proporcionada por la respectiva Administración, aunque fuentes adicionales diversas pueden aumentar la riqueza de la información a utilizar. En España, siguiendo el ejemplo de otros países, el INE está cada vez más abierto a proporcionar datos agregados al micronivel de la sección censal.

- La creación de un sistema de grupos de unidades vecinales resultante de realizar un *Análisis Cluster* a la información de base que se posee sobre ellas. Se trata, en síntesis, de agrupar aquellas unidades vecinales que sean más próximas entre sí y diferenciarlas de aquellas otras que son menos similares. Como normalmente el conjunto de variables de las que se dispone es demasiado numeroso y con cierto grado de intercorrelación entre sí, se suele reducir su número vía la aplicación de un *Análisis de Componentes Principales* u otra herramienta estadística de síntesis similar, antes de llevar a cabo el *Análisis Cluster*.

Si, como ejemplo, tomamos el caso de Mosaic en España, uno de las dos clasificaciones geodemográficas existentes en nuestro país, las variables que se tomaron como base para establecer su primer sistema de tipologías fueron :

- Formación
- Edad
- Sexo
- Primera casa / Segunda casa
- Chalets / Multiviviendas
- Extranjeros
- Sectores laborales
- Empleados, Profesionales, Empleados
- Distancias
- Respuesta a promociones
- Coches : Marca, Modelo, Cilindrada, Año

Después de realizar el oportuno tratamiento estadístico de la información disponible, se definieron 29 tipologías clasificadas en nueve grupos.

1.ÁREAS TURÍSTICAS

Áreas de localidades turísticas
Pueblos lejanos en áreas turísticas
Áreas de week-end
Áreas de residencias secundarias
Pueblos principalmente costeros

2.ZONAS DE ÉLITE

Áreas de clase alta en ciudad
Áreas de alto standing
Familias en expansión económica

3.ÁREAS DE CLASE MEDIA

Áreas con trabajadores tradicionales
Áreas con trabajadores consumistas
Áreas con trabajadores mayores
Áreas de población consolidada

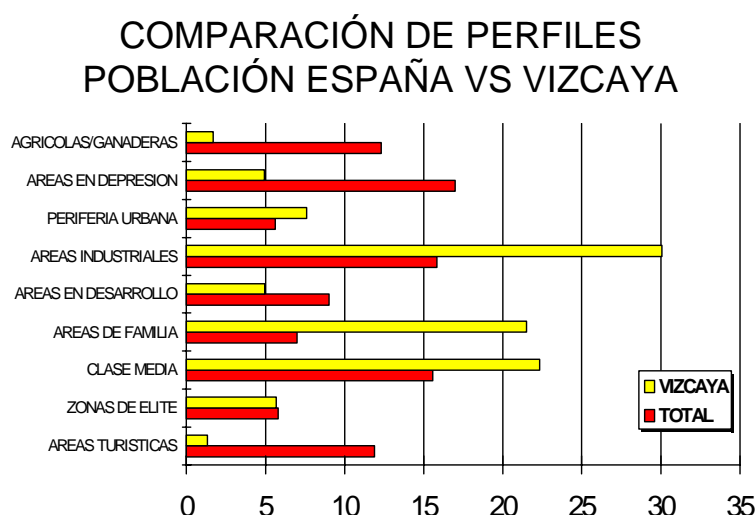
4. ÁREAS DE FAMILIA	Áreas con familias mayores Áreas urbanas con influencia joven
5. ÁREAS EN DESARROLLO	Áreas con potencial futuro Áreas emergentes
6. ÁREAS INDUSTRIALES	Áreas de trabajadores industriales Áreas industriales alejadas Áreas de bajo consumo
7. ÁREAS DE PERIFERIA URBANA	Suburbanas con familias jóvenes Áreas de nuevos suburbios
8. ÁREAS EN DEPRESIÓN	Familias jóvenes con escaso consumo Áreas rurales en declive Áreas con minifundios deprimidos Áreas nacidas de la industria primaria
9. ÁREAS AGRÍCOLAS Y GANADERAS	Áreas agrícolas y ganaderas Áreas agrícolas deprimidas Áreas pobladas del sector agrícola Áreas despobladas del sector agrícola

Cada una de las tipologías se caracteriza por una definición (la que resultó de la aplicación del *Análisis cluster*), una descripción operativa y una cuantificación en términos de número de unidades vecinales, población, etc. En las dos páginas siguientes, se refleja como Mosaic apoya las descripciones de sus grupos de tipologías con la ayuda del efecto plástico que las fotografías proporcionan.

Además del sistema de clasificación propiamente dicho con sus elementos esenciales (definición, descripción, localización y cuantificación de las tipologías correspondientes) los suministradores de estos sistemas suelen facilitar su uso acompañando al producto con dos tipos de software de apoyo :

- Programas de mapas o, en su nivel más avanzado, un GIS (*Geographical Information System*) que, además de tener capacidad para el tratamiento de mapas, permiten al usuario combinar los mapas con información estadística y proporcionan capacidades de interrogación inteligente al sistema. Como ejemplos de paquetes GIS podemos mencionar a *Map Info* y *Map Base*.
- Software de análisis estadístico.

Visualizemos, como primer ejemplo de uso, la comparación del perfil geodemográfico de Vizcaya, que hoy acoge tan hospitalariamente este Seminario de AEDEMO, con el correspondiente al total de la población española (Clasificación Mosaic) :



En el gráfico se observa el mayor peso que, en comparación con el perfil general, muestra Vizcaya en “Áreas industriales”, “Clase Media” y “Áreas de familia”, mientras que se refleja como deficitaria en otras tipologías tales como “Zonas ganaderas”, “Zonas en depresión” o “Áreas turísticas”.

Hay dos aspectos especialmente atractivos en la Geodemografía, Uno es el elemento de *localización* que conlleva ; una vez has identificado tu público objetivo en términos de criterios geodemográficos, sabes donde lo puedes buscar y encontrar. El otro es la facilidad de asignación de los criterios a las personas individuales : sólo con la dirección postal es suficiente.

Centrándonos en Inglaterra, que es el país europeo donde la Geodemografía más se ha desarrollado, podemos señalar como pionero el trabajo de clasificación de unidades vecinales que realizó *Richard Webber* a mitad de la década de los 70's trabajando para el sector público en el *Centre for Enviromental Studies*. Su sistema CRN fue utilizado en 1979 por el instituto BMRB en combinación con la información del TGI (*Target Group Index*) sobre consumo de productos y medios. Se vio que la nueva clasificación diferenciaba de forma más efectiva entre los lectores del Guardian los del Daily Telegraph. De esta primera aplicación en el ámbito de la investigación de medios, se pasó a la paulatina introducción de esta nueva técnica a todo el campo de la investigación de mercados.

También en 1979, CACI contrata a *Richard Webber* y se comienza a comercializar su sistema rebautizándolo como ACORN (*A Classification of Residential Neighbourhoods*) y que todavía hoy constituye el sistema con más solera en Inglaterra. Y en poco más de 10 años, los sistemas geodemográficos se extienden e implantan en los países de economías más desarrolladas, aplicándose eficazmente en áreas tales como :

- Planificación de redes (franquicias, gasolineras, etc.)
- Actividades de Marketing Directo (Mailings, Buzoneos, etc.)
- Seguros y Servicios financieros.
- Selección de medios.
- Análisis de localización (Grandes superficies, sucursales bancarias, etc.)

El cuadro que consignamos a continuación refleja la expansión geográfica antes mencionada.

Principales sistemas de segmentación geodemográfica

<i>País</i>	<i>Clasificación</i>	<i>Suministrador</i>
ESTADOS UNIDOS	Prizm	Claritas
	Microvision	Equifax
	Acorn	CACI
REINO UNIDO	Mosaic	CCN
	Acorn	CACI
	Super-profiles	CDMS
	Define	Infolink
	Neighbours Prospects	and EuroDirect
CANADÁ	Cluster	Compusearch
IRLANDA	Mosaic	CCN
BÉLGICA	Mosaic	Sopres
HOLANDA	Mosaic	CCN
	Geo	Geomarktprofil
FINLANDIA	Acorn	Khotisoura
ALEMANIA	Regio	Bertelsmann
	Local	Infas
	MicroMosaic	CCN

ESPAÑA	Mosaic	CCN
	Regio	Bertelsmann
FRANCIA	Ilot Type	Line Data - Coref
ITALIA	Cluster	Seat
AUSTRIA	Regio	Bertelsmann
SUECIA	Mosaic	Marknads Analys
NORUEGA	Mosaic	NMU
SUIZA	Regio	Bertelsmann

De los dos sistemas introducidos en España, es Regio cronológicamente el primero en implantarse en el año 1988 (Mosaic se establece en 1992), con unos nombres para sus tipologías más próximos a los términos usados tradicionalmente :

- Clase dirigente.
- Burguesía tradicional.
- Burguesía ascendente.
- Clase media (C).
- Clase media (NC).
- Pequeña burguesía.
- Clase obrera.
- Clase no activa.

Pero cuando se habla de la historia de las actividades geodemográficas en España, no puede dejar de señalarse el muy meritorio trabajo de los matemáticos valencianos *Rafael Bellver* y *Jordi Hidalgo*, que ya en 1986, utilizaron esta técnicas de segmentación para clasificar los barrios de la ciudad de Valencia, analizando las diferencias socio-económicas y creando un modelo para explicar los comportamientos electorales.

En lo que se refiere a la explotación vía clasificación geodemográfica de los datos del Estudio General de Medios, la primera iniciativa la lleva a cabo *Ana García Bernal*, que en 1993 solicita a AIMC la inclusión de la codificación de tipologías Regio en algunos ficheros históricos del EGM para realizar tabulaciones especiales del EGM con dicha nueva variable de segmentación.

En 1994 , AIMC inicia una colaboración experimental con CCN-Mosaic, a resultas de la cual, se introducen las tipologías Mosaic en el fichero del EGM de la primera ola de 1994 y se producen tabulaciones especiales para confirmar la eficacia discriminante de las mismas.

Se anexan, en forma gráfica, algunos de los resultados obtenidos, manteniendo el anonimato de los medios seleccionados. Se consigna, a título de ejemplo, la penetración de items de equipamiento, animales domésticos, servicios financieros, consumo de productos y, por último, la penetración de algunos medios impresos.

Para finalizar, no puedo menos que señalar la aplicación de la geodemografía que personalmente considero más atractiva : su utilización como marco de muestreo. Siguiendo una pauta iniciada por A.C.Nielsen en el año 1967, hoy es ya frecuente el uso en los muestreos para estudios de mercado o de opinión del marco que las secciones censales del INE proporcionan. Si la información de las secciones se enriquece con su clasificación geodemográfica, se posibilita una estratificación que garantice una correcta representación según diferentes niveles potenciales de consumo y también abre la puerta a usar diferentes razones de muestreo (por ejemplo, aumentar la tasa de muestreo en las zonas de élite o limitar la investigación a este tipo de unidades vecinales). No me voy a extender en estos temas que me son tan próximos, pero sí expresar que, solo por esta aplicación, ya vale la pena tener en cuenta a la geodemografía.

BIBLIOGRAFÍA

- *Targeting customers - Peter Sleight - NTC Publications Limited.*
- *Can Marketing Research find life beyond the survey? - Richard Webber - Journal of the Marketing Research Society, December 1992.*
- *European geodemographics on the up - Paul Watts - Geodemographics, May 1994.*
- *Una agrupación de los barrios de Valencia según sus características socio-económicas y electorales - Rafael Bellver y Jordi Hidalgo - Qüestió, Any 1987, Volum 11, n° 2.*