

# **Microsegmentación de la demanda urbana**

## **Técnicas innovadoras en la provisión de servicios públicos urbanos**

**Luisa C. BURBANO**

Universidad Politécnica de Madrid-UPM, ETSAM. Doctoranda “Periferias, Sostenibilidad y Vitalidad Urbana”. Calle Federico Moreno Torroba 1, 3, 4F. C.P. 28007. Madrid-España.  
0034-616106662. lcburbano@yahoo.com

**Palabras clave:** Microsegmentación, servicios públicos, SIG, estilos de vida.

### **Introducción**

En la actualidad, con las continuas dinámicas sociales que inquietan a las ciudades, en cuanto a migraciones, cambios demográficos, consumo diversificado y cambiantes preferencias; planificar y gestionar los equipamientos públicos, se ha convertido en una tarea difícil de llevar a cabo. El problema principal en la provisión de servicios públicos es la baja capacidad de las administraciones para atender las necesidades de los segmentos poblacionales, cada vez más diversificados y diferenciados espacialmente por estilos de vida, comportamientos o motivaciones.

El presente trabajo, intenta demostrar que es posible dar satisfacción a las necesidades de equipamientos de servicio público, mediante la conjunción de una serie de técnicas y procesos como la inteligencia artificial (microsegmentación), la tecnología de los Sistema de Información Geográfica -SIG y la modernización de los servicios públicos (reingeniería). Este documento está basado en el método de trabajo seguido en la tesis doctoral en urbanismo.

### **Dificultad para planificar y gestionar la ciudad desde el lado de la demanda urbana**

La ciudad está sujeta a una demanda urbana producida por agentes sociales y económicos, que generan en la población diversas exigencias y diferenciación en las necesidades. Hoy en día los ciudadanos tienen no solo necesidades de carácter laboral o alojamiento, también de tipo recreacional, ocio y educación.

Consideremos la ciudad como un sistema funcional en el que actúan factores de distinta índole. Este sistema funcional se encuentra en desequilibrio por cuanto la provisión de servicios públicos no satisface las necesidades de la población. En la provisión de servicios públicos interactúan inestablemente la oferta, demanda e instrumentos de intermediación, debido a que dichos instrumentos son deficientes, producen una baja interpretación de las necesidades y no están en condiciones de soportar y analizar la considerable cantidad y diversificación de información.

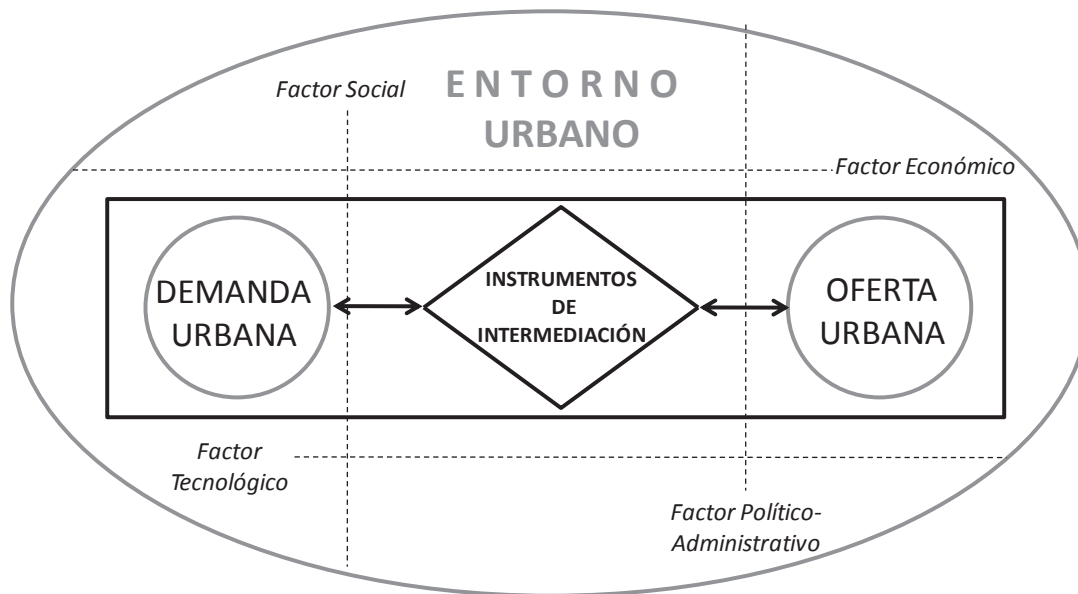


Figura 1. Sistema funcional urbano

Hoy en día la demanda urbana se torna compleja y difícil de analizar porque es diversificada y cambiante. Su complejidad radica en las grandes diferencias de los grupos poblacionales en aspectos no solo sociodemográficos, socioeconómicos o socioespaciales; también socioculturales que diferencian a la población siguiendo unos estilos de vida cada vez más heterogéneos, aptitudes, percepciones y preferencias y comportamientos de consumo.

Pero gracias a las nuevas tecnologías de segmentación, que permiten avanzar en el análisis de la demanda, es posible planificar la ciudad contemplando las necesidades de los diversos colectivos sociales, y dejando atrás los parámetros tecnocráticos con los que se acostumbra abordar esta actividad. No olvidemos que la insistencia en planificar la ciudad desde el lado de la demanda no se debe a una exigencia purista, sino a una creciente demanda del tejido social [1].

Dichas técnicas de segmentación y microsegmentación de la demanda, han sido utilizadas con éxito por los mercados de consumo privado para aplicar una mejor oferta de bienes y servicios. La microsegmentación se aborda cuando se requieren segmentos más específicos y detallados que permitan detectar características referidas fundamentalmente a la motivación de compra de los consumidores. En el ámbito de los servicios públicos, esta relación de utilidades podría ser perfectamente trasladable, porque con la microsegmentación se ofrecerían unos servicios públicos “a medida” por cada grupo diferenciado. Además, la microsegmentación localizada (Geomarketing) es una oportunidad para contemplar los hechos a diferentes escalas, cada una relevante para la adopción de estrategias de distinto alcance [2].

### **Aparición de nuevas herramientas de análisis**

Por un lado, las técnicas de análisis Geodemográfico y Geomarketing han permitido la segmentación utilizando información demográfica, y han tratado de establecer las relaciones entre personas, perfiles de población y lugares, asumiendo que todo está

vinculado por algún orden racional [3]. Sus aplicaciones han demostrado que la fusión de datos demográficos con técnicas de computación espacial son instrumentos para la toma de decisiones no solo en el ámbito privado del marketing empresarial, sino también en el sector público, pues la capacidad de conocimiento anticipado, posibilita un discernimiento más real.

Por otro lado, los SIG con su componente espacial en el campo del marketing, complementan de manera acertada los análisis tradicionales socioeconómicos y demográficos. De la misma manera, en la planificación y gestión urbana, se abordan los SIG para tareas como el control del cumplimiento de la normativa urbanística o la localización de nuevos equipamientos colectivos. Los SIG abren una rica agenda de investigación en las políticas locales para la adaptación de los métodos de geomarketing a nuevos dominios, asesoramiento del contexto más apropiado para su aplicación, contribuciones a las representaciones de espacio y lugar, y el fomento de la creación de redes de investigación que avancen en el análisis espacial [4].

Y por último, la técnica de microsegmentación por estilos de vida que intenta confeccionar un retrato más humano de los ciudadanos que no se limite únicamente al perfil demográfico-económico; agrega información psicográfica como los valores, actividades, intereses, opiniones, motivaciones y personalidades en relación con el consumo [1]. Profundiza en el análisis de la diversidad de las necesidades de los consumidores, y por tanto, facilita la formulación de estrategias muy focalizadas en determinados subsegmentos del mercado. La microsegmentación por estilos de vida proporciona microdatos extensos que son capaces de identificar al individuo y determinar sus comportamientos [5].

### **Desarrollo de un sistema inteligente para analizar la demanda urbana**

Se propone la creación de un sistema inteligente basado en la conjunción de técnicas avanzadas como la potente y eficaz Microsegmentación de mercados y la ágil y oportuna herramienta SIG. El nuevo sistema inteligente, ayudaría a que el sistema funcional urbano esté en equilibrio, pues con el análisis detallado de la demanda, la oferta urbana estaría en condición de cubrir las necesidades de la población diversificada. El asunto es saber interpretar hasta qué punto las dos tecnologías pueden resolver cuestiones en la implementación de servicios públicos. Esto vincula una reingeniería de los procesos operativos, un cambio de cultura y una modernización en la transferencia de los servicios públicos de las administraciones locales.

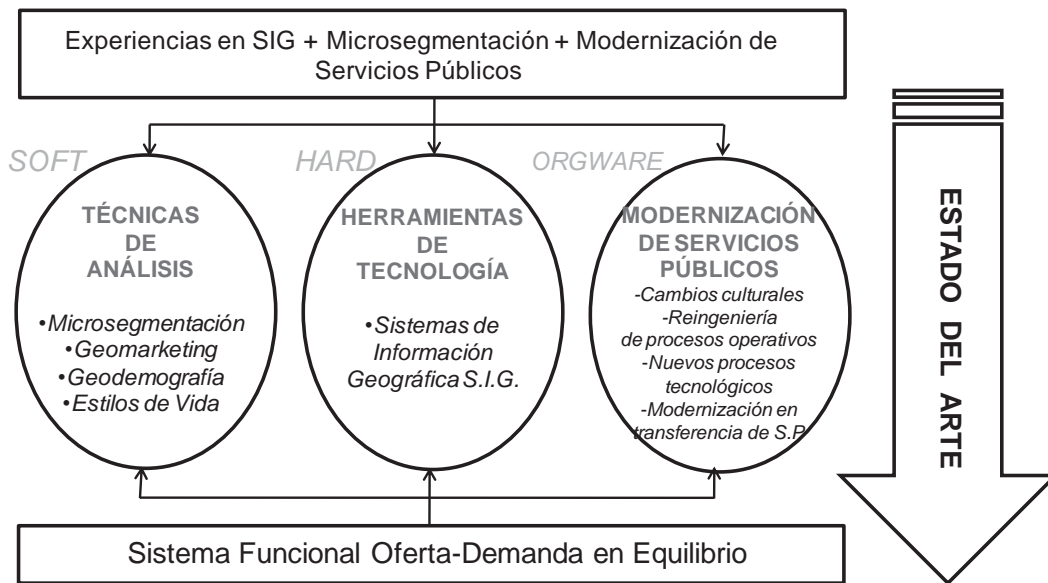


Figura 2. Nuevo Sistema Inteligente basado en la conjunción de técnicas avanzadas  
El Enfoque metodológico general para desarrollar el nuevo sistema ha sido validado en la tesis doctoral mencionada.

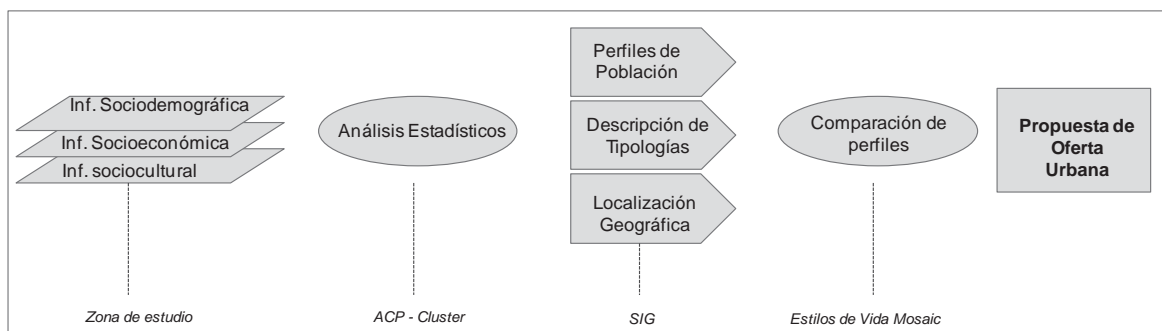


Figura 3. Enfoque metodológico del nuevo sistema inteligente

### Oportunidades para aplicar las nuevas técnicas en la provisión de servicios públicos urbanos

Un ejemplo y experiencia parcial de implementación de este tipo de técnicas es el desarrollado por la empresa Experian, líder mundial en técnicas de análisis espacial y Geomarketing; que ha creado un sistema de tipologías llamado Mosaic<sup>1</sup>. Experian cuenta con 100 clientes en el sector público en el Reino Unido -incluyendo a los tres principales partidos políticos- mientras que en España, al ser el mercado del Geomarketing nuevo, solamente cuenta con dos clientes en dicho sector. Esta es una buena experiencia de la utilización de nuevas técnicas de segmentación que hoy por

<sup>1</sup> Mosaic es un directorio compuesto por 50 tipologías de población distintas que clasifica a los consumidores por estilos de vida, ayudando a las empresas a seleccionar la ubicación más idónea para su negocio o establecimiento.

hoy busca en los SIG fortalecer la utilización del Geomarketing, pero que todavía no incursiona en los terrenos de los servicios públicos.

En cuanto a las oportunidades para los órganos de gestión de servicios públicos urbanos; funcionarios admiten que la provisión de los servicios debe seguir una dinámica no puramente cuantitativa y de cubrimientos de déficits de necesidades, pues ellos no solo responden a una exigencia de cobertura de unas determinadas demandas sociales ni se contemplan aisladamente. El análisis de la demanda con métodos como la microsegmentación debería hacerse obligatoriamente en cada uno de los procesos de gestión de los equipamientos, y en la planificación sectorial.

De manera más intuitiva la utilización de variables psicográficas, comienza a aprovisionar una mayor importancia entre los planificadores y urbanistas. Es el caso del Ayuntamiento de Madrid que utiliza para el análisis de la demanda, las entrevistas, reuniones e informes provenientes de las Juntas Municipales de Distrito y otras fuentes de los colectivos urbanos; para obtener datos adicionales. El interés radica en el factor cualitativo que tienen estas fuentes y que las formas actuales de intervenir en el sector de los servicios públicos no se usan.

Se espera que la comunidad académica, así como los encargados de la formulación de políticas públicas en el ámbito de los servicios públicos, continúen verificando la aplicabilidad de estas herramientas novedosas; y puedan contribuir con nuevas experiencias en este campo de investigación.

## **Referencias**

- [1] **Fernández G, José M.** (2006). Planificación Estratégica de Ciudades. Nuevos instrumentos y procesos. Editorial Reverté
- [2] **Moreno J, Antonio.** (2001). Geomarketing con Sistemas de Información Geográfica. Universidad Autónoma de Madrid
- [3] **Phillips, D.J. y Curry, M.R.** (2001). Geodemographic Practice and the Reconfiguring of Place. Workshop on Surveillance, categories, risk, and Social Ordering, Universidad de Queen, Kingston, Ontario
- [4] **Longley, Paul y Mateos R. Pablo.** (2005). Un nuevo y prominente papel de los SIG y el geomarketing en la provisión de servicios públicos. Revista GeoFocus (Editorial), No.5
- [5] **Harris, Richard.** (2000). Who's in? Lifestyles data and geographical research. Cybergeog, Espace, Sociétés, Territoire. Artículo 119.

## **Agradecimientos**

El autor agradece a sus tutores de tesis José Miguel Fernández Güell (UPM) y a Alessandra Casu (Università Degli Studi di Sassari – Italia).

