



ESTILOS DE VIDA
de los grupos
socioeconómicos
DE CHILE

2019

ESTILOS DE VIDA
GSE
CHILE 2019

ESTILOS DE VIDA DE LOS NUEVOS Grupos Socioeconómicos en Chile

Para quienes nos dedicamos a estudiar a las personas y a la sociedad, no nos deja de maravillarnos cómo evolucionamos, con cambios cada vez más radicales y que transcurren a una velocidad que ni el más avezado futurista puede dimensionar.

Hace ya 18 años en GfK empezamos a analizar la evolución de los estilos de vida y el capital perceptual de las marcas en Chile, justamente con la intención de ir dejando un registro que nos permita ayudar a la toma de mejores decisiones.

Este año además quisimos hacer un aporte adicional, analizando nuestro estudio CHILE3D bajo la lupa de los nuevos grupos socioeconómicos, que la Asociación de Investigación de Mercados, AIM, ha desarrollado y lanzado con el apoyo de importantes agrupaciones como ANDA y ACHAP.

Sabemos que cambiar el statu quo no es cómodo y que resulta difícil conectarnos con esta nueva manera de segmentar a la población, sobre todo cuando modifica lo que habíamos venido haciendo durante tantos años.

Como GfK queremos ayudarlos en este camino a través de esta guía que hemos preparado y que busca resaltar las similitudes y diferencias de estos nuevos grupos a partir de los insights de CHILE3D 2019, el estudio más importante en Chile sobre estilos de vida y marcas.

Un abrazo,

Max Purcell

Gerente General

GfK Chile

LOS NUEVOS GSE

Luego de años de un intenso trabajo colaborativo, la **Asociación de Investigadores de Mercado (AIM)** dio a conocer el nuevo modelo de **Grupos Socio Económicos (GSE)** que comenzará a implementar la industria.

Se trata de un cambio complejo pero necesario, que busca reconocer el desarrollo económico y progreso social que nuestro país ha experimentado en los últimos años, con una clase media que hoy abarca al 70% de la población chilena. El modelo fue desarrollado en base a información pública entregada por la encuesta CASEN y la Encuesta de Presupuestos Familiares y define a 7 grupos:

AB, C1a, C1b, C2, C3, D y E.

¿QUÉ CAMBIA CUANDO CAMBIAMOS LA CLASIFICACIÓN DEL GSE?

Cambiamos desde un GSE más bien anclado en la idea de clase social, donde el acceso a ciertos puestos de trabajo y niveles educacionales definían el nivel de clasificación, a uno que incorpora el ingreso disponible en el hogar como una variable clave en los hábitos y conductas de las personas. Esta nueva clasificación recoge en mejor medida la heterogeneidad de las configuraciones familiares

y las dinámicas de ciclo de vida en las trayectorias individuales.

Cambiamos también desde un modelo de cuotas fijas a un GSE basado en segmentos homogéneos de ingresos basados en la Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (CASEN), lo que aporta transparencia (instrumento público) y contingencia (instrumento periódico).

**¿SE PUEDE
COMPARAR
LINEALMENTE
EL ANTIGUO GSE
CON EL NUEVO?**

Debido a que cambiamos la forma de entender (y de calcular) a los GSE, el ABC1 antiguo no es directamente comparable con el ABC1aC1b actual ni el antiguo C2 con el nuevo C2.

¿CÓMO SE MIDEN LOS NUEVOS GSE?*

GRUPO SOCIOECONÓMICO



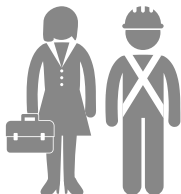
Tramo de **ingreso per cápita** equivalente (ajustado de acuerdo al tamaño del hogar)

+



Nivel de **educación** del jefe o principal sostenedor del hogar

+



Nivel **ocupacional** del jefe o principal sostenedor del hogar

* Nueva metodología de segmentación y clasificación socioeconómica, AIM, 2018

 <p>INGRESO promedio del hogar</p>	 <p>EDUCACIÓN del jefe de hogar</p>	 <p>OCUPACIÓN del jefe de hogar</p>
<p>\$6.452.000*</p>	<p>99% profesionales universitarios*</p>	<p>100% directivos y profesionales de alto nivel*</p>

¿CUÁNTOS SON?



94.405

HOGARES CHILENOS, que representan al

1,4%



48 años

EDAD PROMEDIO del jefe de hogar



2,2

MIEMBROS del hogar

¿CÓMO VIVEN?



Hogar tradicional



Tiene mascota



Vive en casa



Casa propia pagada o por pagar



Conexión a internet en su casa

Su **alto poder adquisitivo** les permite darse “lujos” desde el consumo para vivir una vida con mayor libertad y autonomía.



Ha vivido **FUERA DEL PAÍS** por trabajo o estudio

AB	Resto de Chile
31%	6%



Están dispuestos a **PAGAR MÁS** por **productos que les faciliten la vida**

AB	Resto de Chile
81%	50%



Afirma que **su individualidad** se refleja en lo que **COMPRO**




AB	Resto de Chile
55%	39%



Acostumbran a comprar marcas que **SE PREOCUPAN** por su **IMPACTO MEDIOAMBIENTAL**

AB	Resto de Chile
69%	38%

C1a

 <p>INGRESO promedio del hogar</p>	 <p>EDUCACIÓN del jefe de hogar</p>	 <p>OCUPACIÓN del jefe de hogar</p>
<p>\$2.739.000*</p>	<p>95% profesionales universitarios*</p>	<p>92% directivos y profesionales de alto nivel*</p>

¿CUÁNTOS SON?



388.127

HOGARES CHILENOS, que representan al

6%



45 años

EDAD PROMEDIO del jefe de hogar



3,1

MIEMBROS del hogar

¿CÓMO VIVEN?



Hogar tradicional



Tiene mascota



Vive en casa



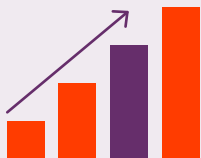
Casa propia pagada o por pagar



Conexión a internet en su casa

* Nueva metodología de segmentación y clasificación socioeconómica, AIM, 2018.

Este segmento busca **que lo reconozcan desde lo que es, lo que tiene y lo que ha podido alcanzar** gracias a su trabajo.



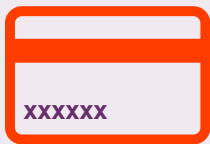
Su **POSICIÓN SOCIAL** es importante para ellos

C1a	Resto de Chile
51%	45%



Están **SATISFECHO** con su **aspecto o apariencia física**

C1a	Resto de Chile
62%	48%



No les importa **PAGAR MÁS** por un **buen servicio**



C1a	Resto de Chile
62%	46%



Tiene **LINKEDIN**

C1a	Resto de Chile
20%	6%

C1b

 <p>INGRESO promedio del hogar</p>	 <p>EDUCACIÓN del jefe de hogar</p>	 <p>OCUPACIÓN del jefe de hogar</p>
\$1.986.000*	71% profesionales universitarios*	56% directivos y profesionales de alto nivel*

¿CUÁNTOS SON?



413.064

HOGARES
CHILENOS,
que representan al

6,4%



45 años

EDAD PROMEDIO
del jefe de hogar



3,2

MIEMBROS
del hogar

¿CÓMO VIVEN?



Hogar
tradicional



Tiene
mascota



Vive en casa



Casa propia
pagada o por pagar



Conexión a
internet
en su casa

* Nueva metodología de segmentación y clasificación socioeconómica, AIM, 2018.

Este segmento **vive para pasarlo bien**. Pero aunque su propio disfrute está en primer lugar, le gusta estar rodeado de personas que lo acompañen en esta búsqueda.



Hacer las cosas
QUE MÁS LE GUSTAN
es una de sus
motivaciones principales

C1b	Resto de Chile
77%	66%



FUMÓ MARIHUANA
el último año

C1b	Resto de Chile
23%	13%



MÁS SATISFECHO
con la relación
con **sus amigos**




C1b	Resto de Chile
74%	56%



**DIVERTIRSE Y
PASARLO BIEN**
es uno de sus
valores centrales

C1b	Resto de Chile
66%	54%

C2

 <p>INGRESO promedio del hogar</p>	 <p>EDUCACIÓN del jefe de hogar</p>	 <p>OCUPACIÓN del jefe de hogar</p>
<p>\$1.360.000*</p>	<p>45% profesionales TÉCNICOS*</p>	<p>58% trabaja en oficios que requieren EDUCACIÓN FORMAL*</p>

¿CUÁNTOS SON?



747.863

HOGARES
CHILENOS,
que representan al

11,5%



46 años

EDAD PROMEDIO
del jefe de hogar



3,1

MIEMBROS
del hogar

¿CÓMO VIVEN?



Hogar tradicional



Tiene mascota



Vive en casa



Casa propia
pagada o por pagar



Conexión a internet
en su casa

* Nueva metodología de segmentación y clasificación socioeconómica, AIM, 2018.

Liberales, optimistas y exploradores, tienden a ser entusiastas consumidores, siempre **dispuestos a probar nuevos productos y experiencias.**



Considera que **Chile es el mejor país de Latinoamérica para vivir**

C2	Resto de Chile
60%	46%



Son quienes más creen que el feminismo busca la **igualdad de derechos** y oportunidades entre hombres y mujeres

C2	Resto de Chile
74%	63%






Le gusta ser el primero en probar la **nueva tecnología**

C2	Resto de Chile
57%	42%

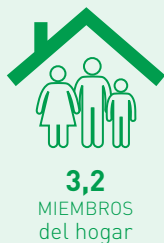
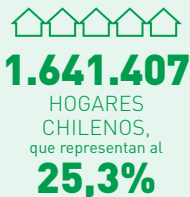


EL CELULAR se ha convertido en su **principal herramienta de compra**

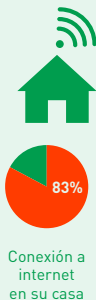
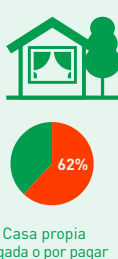
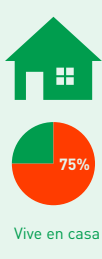
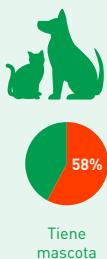
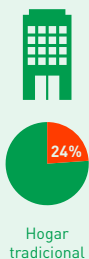
C2	Resto de Chile
47%	35%

 <p>INGRESO promedio del hogar</p>	 <p>EDUCACIÓN del jefe de hogar</p>	 <p>OCUPACIÓN del jefe de hogar</p>
<p>\$899.000*</p>	<p>53% enseñanza MEDIA completa*</p>	<p>70% trabaja en oficios que no requieren EDUCACIÓN FORMAL*</p>

¿CUÁNTOS SON?

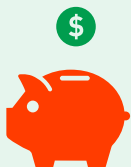


¿CÓMO VIVEN?



* Nueva metodología de segmentación y clasificación socioeconómica, AIM, 2018.

Al ser el segmento que se encuentra en el centro en términos de poder adquisitivo, **no tiene una identidad clara**. Sus patrones de consumo y hábitos de compra son muy influenciados por la coyuntura económica.



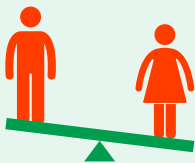
Son quienes **menos se premian** comprando

C3	Resto de Chile
50%	56%



Son quienes **menos miran** reseñas de productos ANTES DE COMPRAR

C3	Resto de Chile
44%	51%



Son quienes menos creen que en Chile hay **real igualdad entre hombres y mujeres**




C3	Resto de Chile
23%	30%



Son los que más acostumbran a **picotear entre comidas**

C3	Resto de Chile
50%	42%

D

 <p>INGRESO promedio del hogar</p>	 <p>EDUCACIÓN del jefe de hogar</p>	 <p>OCUPACIÓN del jefe de hogar</p>
<p>\$562.000*</p>	<p>34% enseñanza MEDIA completa*</p>	<p>93% trabaja en oficios que no requieren EDUCACIÓN FORMAL*</p>

¿CUÁNTOS SON?



2.396.272

HOGARES CHILENOS, que representan al

36,9%



49 años

EDAD PROMEDIO del jefe de hogar



3,6

MIEMBROS del hogar

¿CÓMO VIVEN?



Hogar tradicional



Tiene mascota



Vive en casa



Casa propia pagada o por pagar



Conexión a internet en su casa

* Nueva metodología de segmentación y clasificación socioeconómica, AIM, 2018.

La mayor vulnerabilidad económica los hace vivir constantemente preocupados de tener trabajo. Como consumidores, **operan una lógica más racional**, donde el precio es más importante que las marcas y se permiten pocos espacios de indulgencia.



El precio es el driver más importante para elegir el lugar donde comprar

D	Resto de Chile
50%	40%



El tener un trabajo estable es una de sus principales motivaciones

D	Resto de Chile
28%	17%



Son los que menos **distribuyen las tareas domésticas** equitativamente




D	Resto de Chile
61%	68%



Las **marcas son poco importantes** al momento de elegir qué comprar

D	Resto de Chile
41%	54%

E

 <p>INGRESO promedio del hogar</p>	 <p>EDUCACIÓN del jefe de hogar</p>	 <p>OCUPACIÓN del jefe de hogar</p>
<p>\$324.000*</p>	<p>54% sólo tiene enseñanza BÁSICA*</p>	<p>98% trabaja en oficios que no requieren EDUCACIÓN FORMAL*</p>

¿CUÁNTOS SON?



818.578

HOGARES CHILENOS, que representan al

12,6%



52 años

EDAD PROMEDIO del jefe de hogar



4,2

MIEMBROS del hogar

¿CÓMO VIVEN?



Hogar tradicional



Tiene mascota



Vive en casa



Casa propia pagada o por pagar



Conexión a internet en su casa

* Nueva metodología de segmentación y clasificación socioeconómica, AIM, 2018.

Conservadores, la familia es su principal motor. Dada su situación económica, **la falta de dinero es lo que más les preocupa** y las ofertas, su driver de compra.



Tener una familia unida es una de las motivaciones más importantes de su vida

E	Resto de Chile
68%	61%



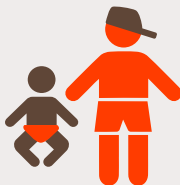
Lo más importante para elegir el lugar donde comprar son las **promociones y ofertas**

E	Resto de Chile
51%	39%



LO QUE MÁS LES PREOCUPA es **no tener dinero suficiente** para vivir tranquilo

E	Resto de Chile
37%	22%



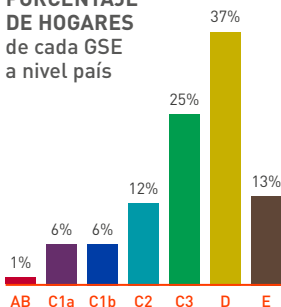
Cree que el **cuidado y protección de niños en riesgo social** es una de las CAUSAS MÁS RELEVANTES HOY

E	Resto de Chile
29%	19%

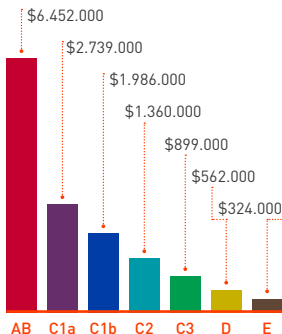
COMPARATIVOS GSE*



PORCENTAJE DE HOGARES de cada GSE a nivel país

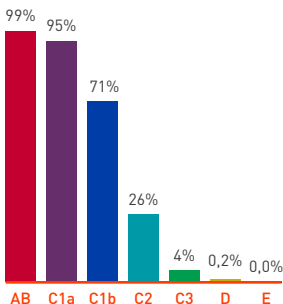


INGRESO TOTAL promedio del hogar



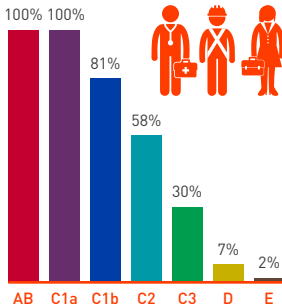
EDUCACIÓN del jefe de hogar

PROFESIONALES UNIVERSITARIOS



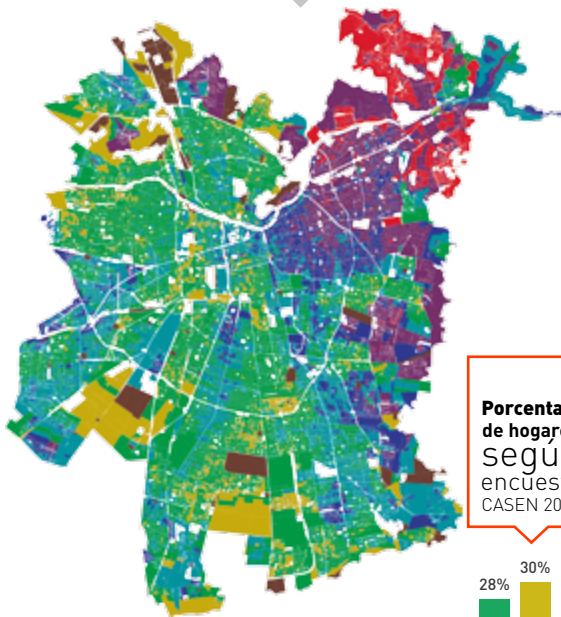
OCUPACIÓN del jefe de hogar

SU TRABAJO REQUIERE EDUCACIÓN FORMAL

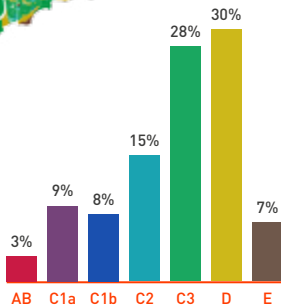


* Nueva metodología de segmentación y clasificación socioeconómica, AIM, 2018.

DISTRIBUCIÓN de los **nuevos grupos socioeconómico** predominantes por manzana en el GRAN SANTIAGO



Porcentaje de hogares según encuesta CASEN 2015



0 2.5 5 7.5 10Km.

Mapa elaborado por el área de Geomarketing de GfK Chile

¿EN QUÉ SE PARECEN LOS NUEVOS GSE?

Si bien el foco del análisis ha estado en destacar aquello que hace único a cada uno de los grupos socioeconómicos, lo cierto es que también **comparten varias actitudes y conductas en sus estilos de vida**, lo que se **INTENSIFICA MIENTRAS MÁS CERCANOS SEAN**.

	AB	C1a	C1b	C2	C3	D	E
Solo compran productos y servicios de marca en las que confían , aún cuando sean un poco más caros	67%						
Nivel de satisfacción con su libertad para tomar las decisiones en su vida		69%					
Van al mall al menos una vez al mes			76%				
La radio es el medio de comunicación en el que más confían				58%			
Es importante para ellos el valor de querer salir adelante, progresar					69%		
Van al almacén de barrio al menos de manera semanal						81%	

ESTILOS DE VIDA

GSE

CHILE 2019



Te invitamos a **descargar** este
texto en **FORMATO DIGITAL**



POSTAL

Estudio de Diseño
estudiopostal.cl