

# CHILE

## ‘A LA LUZ DE LA NUEVA CLASIFICACIÓN DE GSE’

Carolina Cuneo, Consultora en Marcas y Comunicaciones, GfK Adimark





Sabemos la importancia de conocer, y entender a los chilenos del modo más preciso posible para adaptar a ellos las políticas tanto **públicas como privadas** y avanzar hacia un mayor desarrollo social en nuestro país.

Y también nos interesa conocerlos para hacer un mejor **marketing**.

Por lo que quisiera comenzar haciendo un hincapié en lo que es **marketing**.



# MARKETING



## PRINCIPIO DEL DESEO Y LA VOLUNTAD



Los seres humanos nos movilizamos desde el deseo. Deseo es la manifestación de una voluntad que responde a un instinto.

De acuerdo con las aportaciones filosóficas de Schopenhauer vivimos deseando cosas, sufrimos por obtenerlas y cuando llegan nos sacian...

...y volvemos a desear cosas nuevas, el deseo nunca concluye.

Arthur Schopenhauer





## EL MARKETING NO CREA EL DESEO

El marketing adapta los productos y servicios a los distintos tipos de consumidores en base a sus deseos, necesidades y capacidades de consumo.



De ahí la importancia de esta instancia, para que entendamos el deseo y su expresión en cada uno de los nuevos segmentos.



# ‘CHILE ¿País de clase media?’

¿Cómo están los chilenos y quienes viven en Chile?

## ESTÁN CADA VEZ MEJOR

- Hoy los chilenos tenemos una mayor capacidad adquisitiva...y por lo tanto más acceso.
- Y esto no es exclusivo de las clases altas, de hecho, los segmentos más altos han tenido un incremento de su ingreso anual promedio menor al de un hogar de clase media.
- **ALTO:** ha crecido en ingreso un 2% al año
- **CLASE MEDIA:** ha crecido entre un 2.5% y 3% al año.

# Hoy, quienes viven en Chile...



**80% tiene tv cable o satelital**

Ab 98%

C1A 93%

C1B 90%

C2 89%

C3 81%

E 66%

D 70%

**78% Tiene conexión a internet en su hogar**

Ab 99%

C1A 98%

C1B 92%

C2 91%

C3 79%

E 52%

D 66%

**35% tiene Netflix**

Ab 80%

C1A 72%

C1B 57%

C2 54%

C3 38%

E 13%

D 17%

**88% Participa en whatsapp**

\* Sobre el 83% que usa internet

Ab 91%

C1A 93%

C1B 91%

C2 93%

C3 88%

D 82%

E 84%



**82% Participa en Facebook**

\* Sobre el 83% que usa internet

Ab 92%

C1A 81%

C1B 83%

C2 88%

C3 81%

D 80%

E 78%

**77% Tiene smartphone**

Ab 100%

C1A 95%

C1B 93%

C2 92%

C3 78%

D 71%

E 43%

Hoy, quienes viven en Chile...



**55% Acostumbra a premiarse de vez en cuando comprándose algo**

**Ab 52%**

**C1A 77%**

**C1B 73%**

**C2 61%**

**C3 62%**

**D 42%**

**E 45%**



La capacidad de consumo que hoy estamos teniendo los chilenos nos  
lleva a responder ...

## **SÍ, CHILE PAÍS DE CLASE MEDIA**

Sin embargo, todavía en Chile, las diferencias entre los ingresos de los  
GSE mas altos y el resto son muy grandes y esto incide en cómo  
desarrollamos marcas y comunicaciones adaptadas a ellos.

Es por esto que es clave contar con una **SEGMENTACIÓN COMPARTIDA POR TODOS**, que nos permita, **entender** la realidad y **evolución** de nuestra sociedad con metodologías basadas en estadísticas públicas, y así comprender las **características** de cada tramo/segmento con mayor agudeza que en las segmentaciones anteriores.



**PRESENTAMOS:**

**NUEVA SEGMENTACION SOCIOECONÓMICA**



El nuevo modelo busca recoger el 'bienestar relativo' de cada hogar, mediante 3 variables:

- Educación
- Ocupación
- Ingreso percápita equivalente

¿Y por qué esto es clave?

Porque hoy los distintos tipos de hogares llegan a su máxima expresión de heterogeneidad.



# Los hogares en Chile

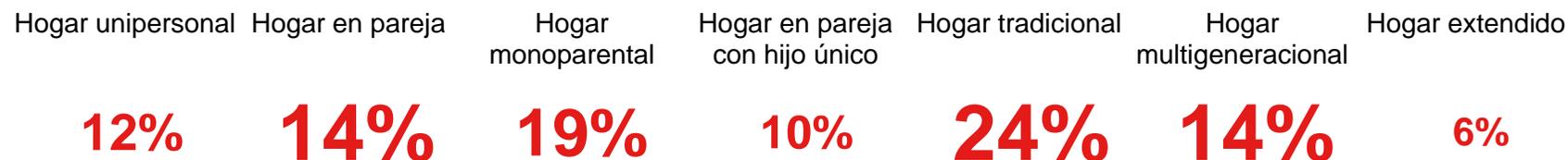
## Ciclo de vida



## Conformación de los hogares en Chile



## Tipo de hogar





Y esto es relevante porque el dinero que tenemos disponible NO ES EL MISMO si estamos en una configuración de hogar que si estamos en otra.

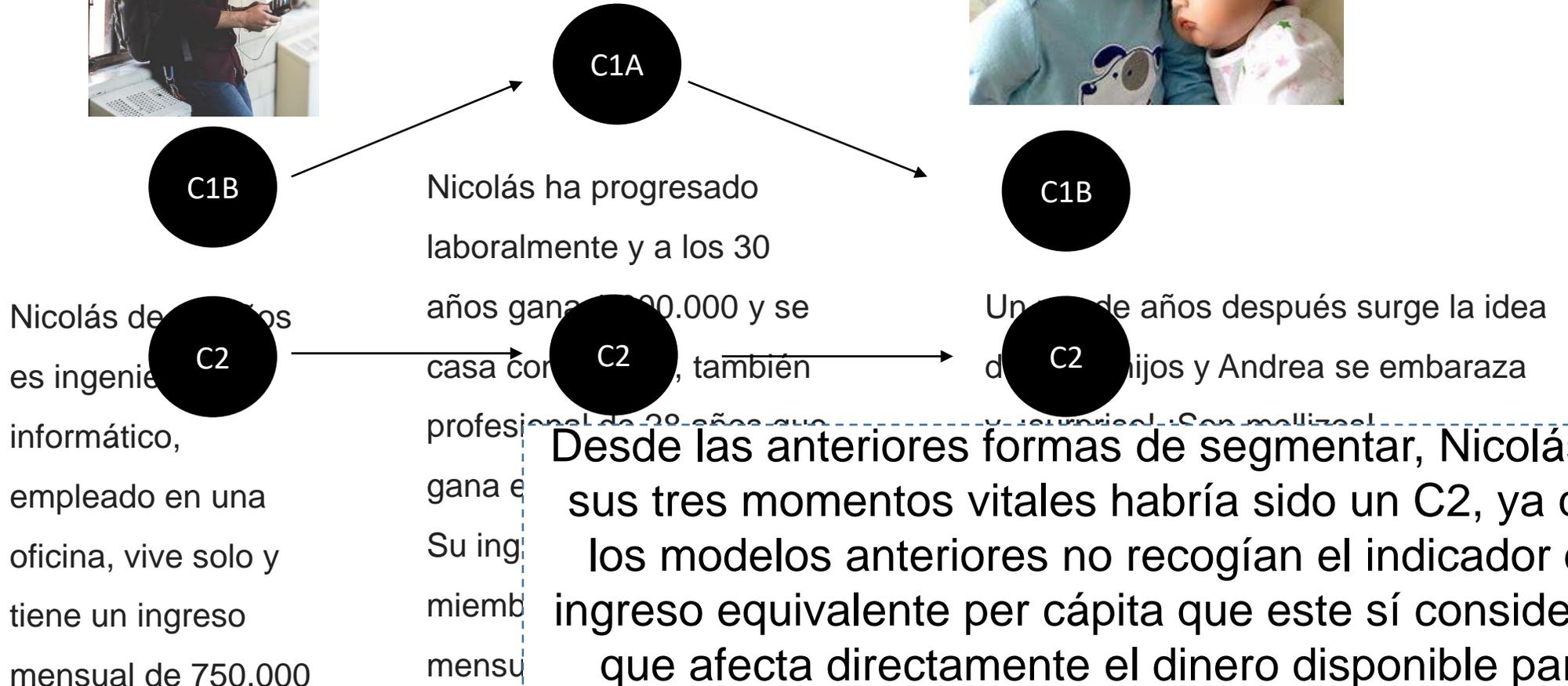
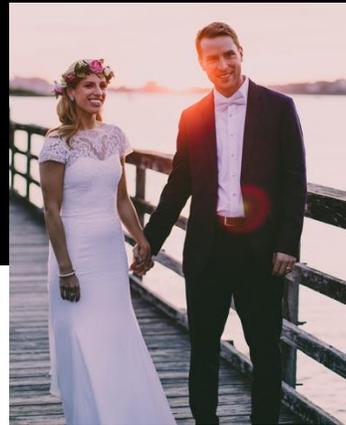
Y la nueva segmentación que hoy estamos presentando logra recoger el dinamismo que ocurre durante nuestra vida, que los modelos anteriores no lograban recoger.

A continuación veremos algunos ejemplos de cambios en la vida que tienen como consecuencia una reasignación del GSE.

# Ejemplo 1

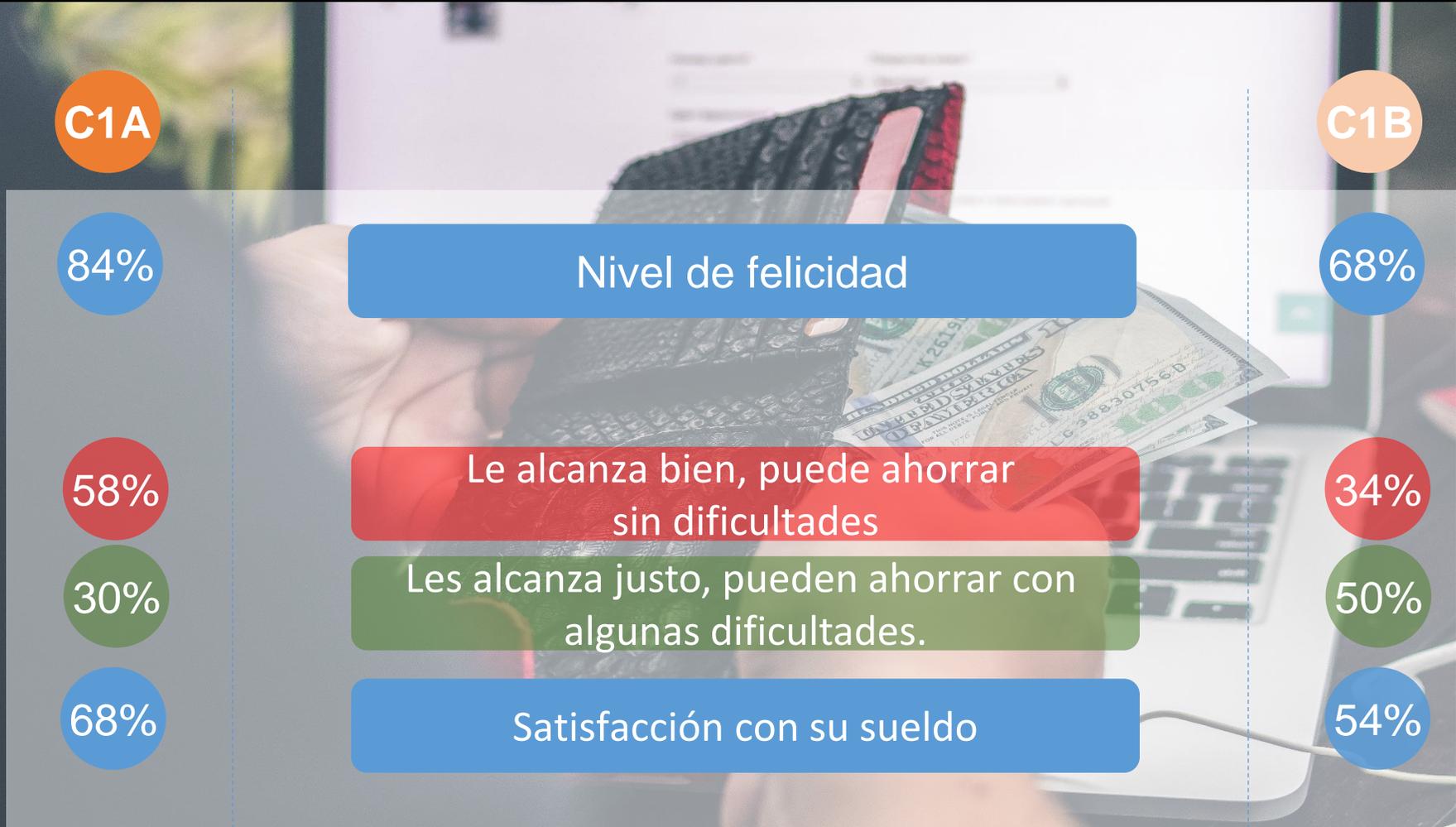


- AB
- C1A
- C1B
- C2
- C3
- D
- E



Desde las anteriores formas de segmentar, Nicolás en sus tres momentos vitales habría sido un C2, ya que los modelos anteriores no recogían el indicador de ingreso equivalente per cápita que este sí considera y que afecta directamente el dinero disponible para consumir de la familia de Nicolás.

Si bien se mantiene la buena situación económica, la holgura se pierde.



Ya Nicolás no puede darse todos los gustos que antes se daba.  
Debe disminuir su frecuencia.



C1A

C1B

79%

Va a restaurantes al menos una vez al mes

59%

21%

Va a restaurantes menos que una vez al mes

40%

30%

En el último mes ha ido al cine

18%

28%

En el ultimo mes ha ido a pubs/bares

19%

Y la relación con la compra cambia, buscando mayor conveniencia.  
Desde las comunicaciones cambia el foco de lo que debemos comunicarle a Nicolás.





Con este ejemplo vemos las virtudes del nuevo modelo.

No podemos seguir hablándole a Nicolás de la misma forma cuando su mundo cambia y junto a él su capacidad de consumo.

La fineza que recoge el nuevo modelo es un real aporte para hacer un mejor marketing al permitirnos adaptar nuestras propuestas de valor a las capacidades reales de consumo de cada nuevo segmento.

# ¿Cuánto son y dónde viven?



C1A

6% NIVEL PAIS

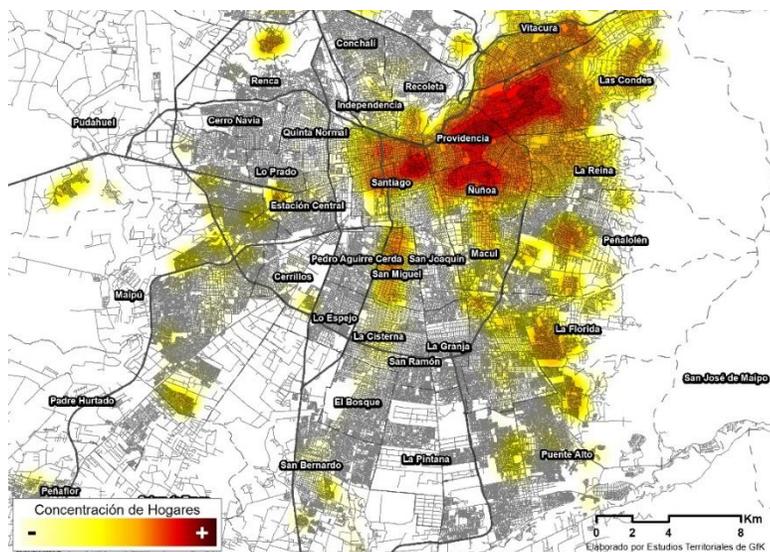
C1B

6% NIVEL PAIS

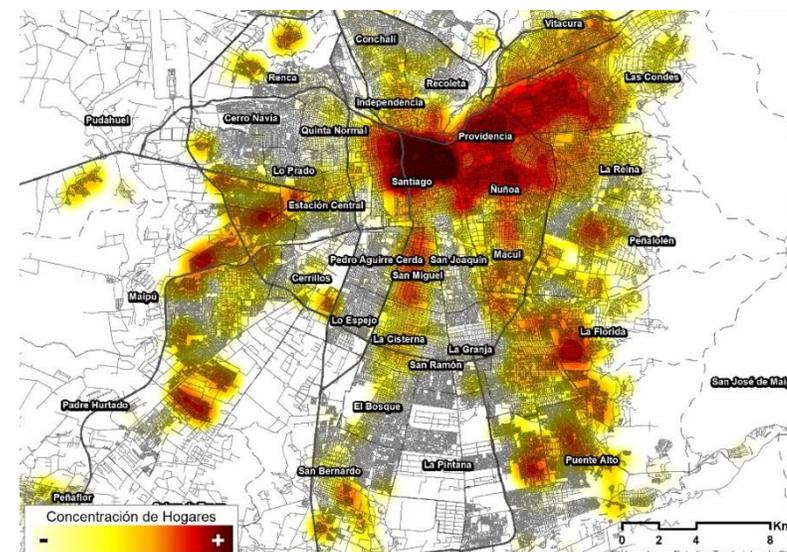
Ambos segmento conviven en bastantes zonas tradicionalmente asociadas a la clase alta (Las Condes, Vitacura, Providencia).

Sin embargo el C1B abarca nuevas zonas acercándose a lo que veremos que son comunas C2.

El C1B adquiere más fuerza dentro de Stgo centro, Ñuñoa y Providencia. Y también los encontramos en zonas como Maipú, La Florida y San Miguel.



Ejercicios ilustrativos, GfK Geomarketing



## Ejemplo 2



AB

C1A

C1B

C2

C3

D

E

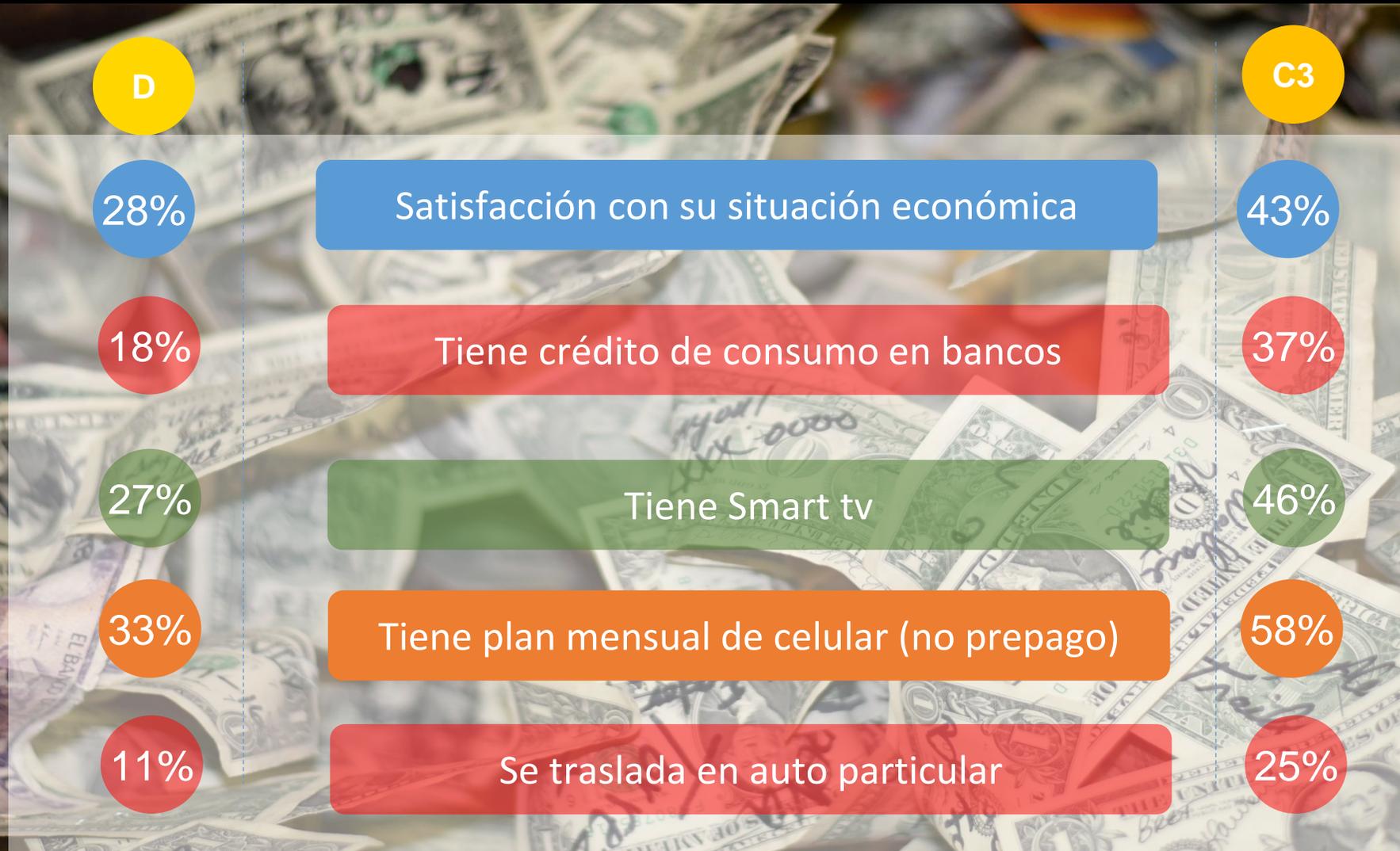
María es jefa de hogar de esta familia. Comenzó su educación básica y hoy trabaja como vendedora de comercio. Vive junto a sus 2 hijos y su marido que es guardián en una fábrica. Entre ambos tienen un patrimonio de \$650.000.

María hoy está en un momento importante de su ciclo vital.

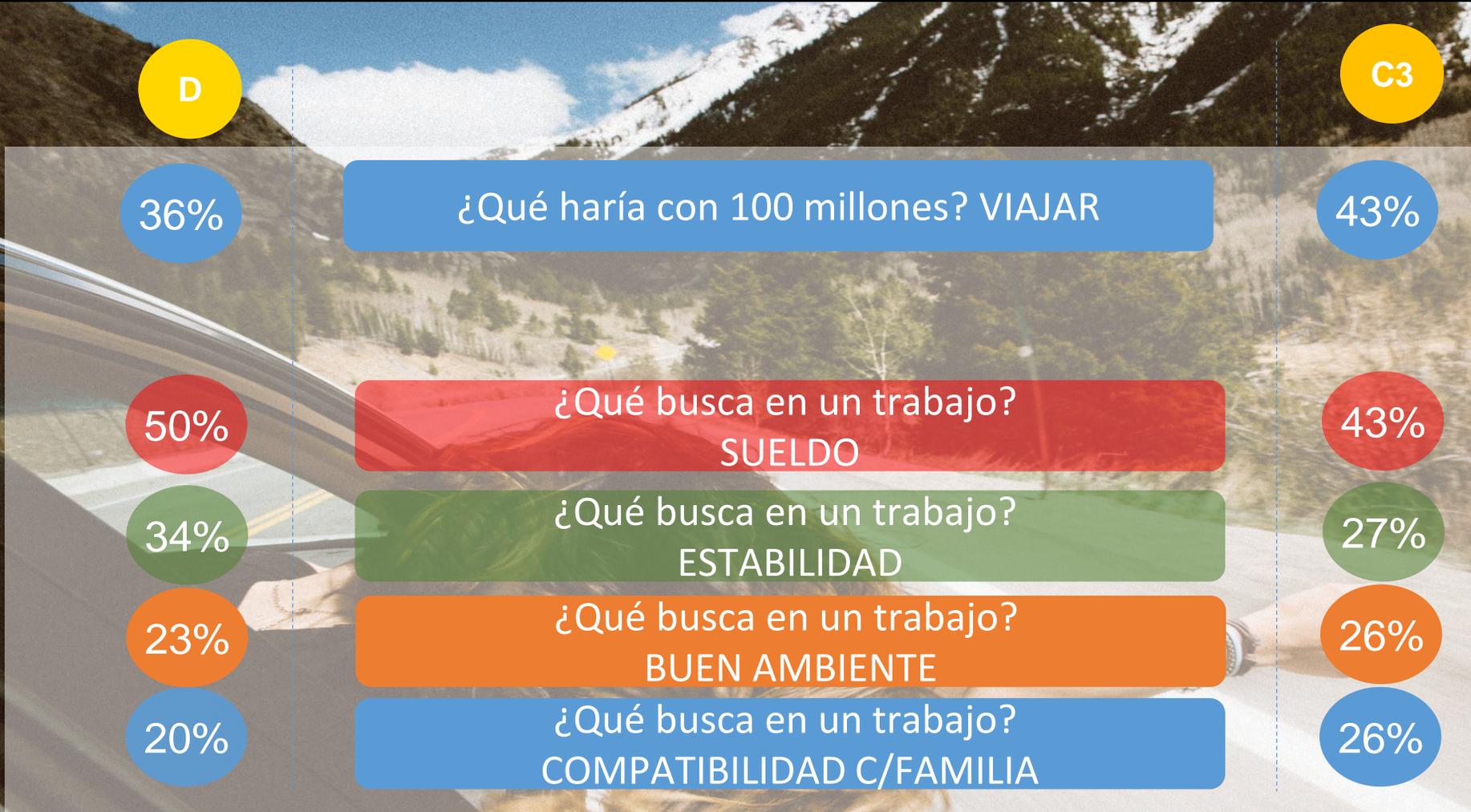
Llegó el momento del nido vacío. Quizás esto a algunos les traerá tristeza y a otros alegría, pero lo que sí trae seguro es un cambio en su dinero disponible, pasando de un ingreso total que se compartía entre 4 a uno que

Desde la anterior forma de segmentar, María pese a cambiar radicalmente su configuración de hogar y tener hoy mucho más dinero disponible, se habría mantenido siendo un D.

María mejora considerablemente su satisfacción con su situación económica, aumenta capacidad crediticia y accede a categorías a las que antes no tenía acceso.



Se replantean sus prioridades hacia una mayor capacidad de disfrutar y de contar con mejores condiciones laborales por sobre la mera necesidad económica.





A María le cambia la vida.

Puede sofisticar sus necesidades, ya éstas no son básicas.

Y las segmentaciones anteriores no habrían podido recoger los cambios que le ocurrieron cuando su nido se transformó en nido vacío.

Volviendo a nuestro 'Chile País de clase media' podemos decir que Maria cuando era D, tenía tv cable 70%, conexión a internet en el hogar 66%, tv plasma/Lcd/led 77% y casa propia (pagada o por pagar 66%)



Estos dos segmentos, han sido poco considerados por el marketing y la publicidad y conforman el 62% de Chile.

Es decir, aunque tengan menos dinero disponible que otros segmentos, si nos adaptamos a sus necesidades y medidas de consumo, su (p x q) representa un segmento sumamente atractivo.



# ¿Cuánto son y dónde viven?



**37%** NIVEL PAIS

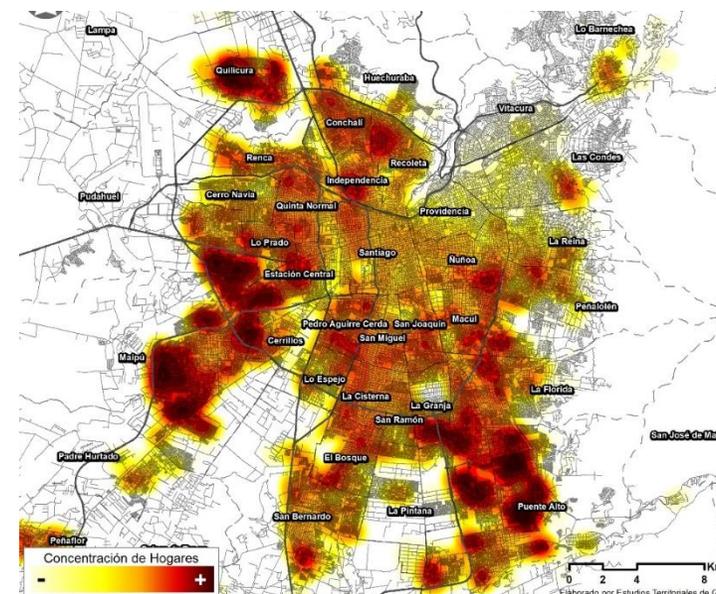
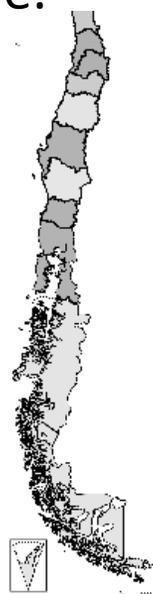
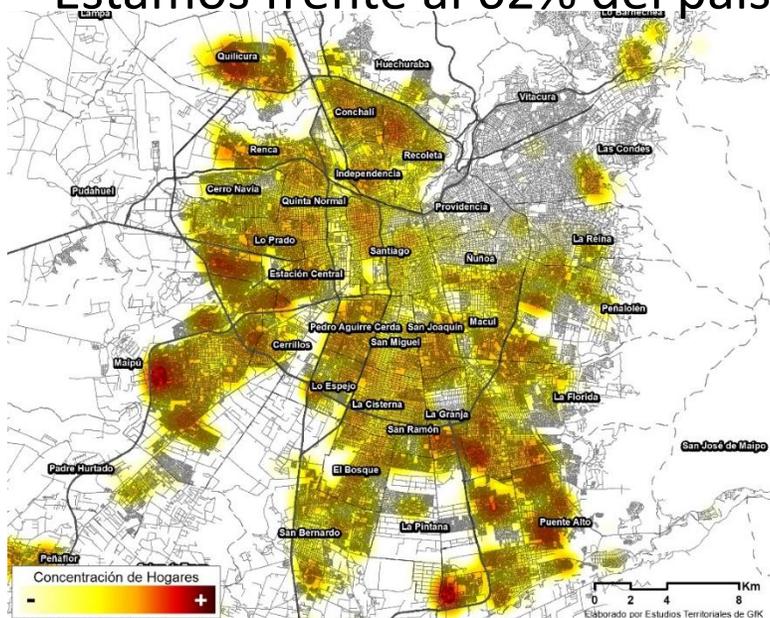


**25%** NIVEL PAIS

El C3 y el D conviven en los mismos sectores, habitando el C3 de forma más concentrada en ciertos núcleos.

En todo Santiago tenemos hogares C3. Incluso en zonas tradicionalmente asociadas a la clase alta.

Estamos frente al 62% del país y esto se ve.



# Ejemplo 3



AB

C1A

C1B

C2

C3

D

E



C2

C2

AB

AB

Andrés proviene de una familia C2. Vive junto a sus dos hermanos, su madre y su padre. El ingreso total familiar es de 1.800.000. El principal sostenedor de la familia es el padre, quien es técnico en administración de empresa.

Andrés luego de estudiar Ingeniería en Minas decide hacer un postgrado y se

En este caso los modelos anteriores sí habrían recogido los cambios de Andrés ya que ocurrieron en todas las variables de cálculo.

# Considerable mejora en la calidad de vida y satisfacción con la misma.



Aumenta el empoderamiento como consumidor y se sofisticada la demanda que se le hace a las marcas.



C2

AB

51%

Interés por los autos

74%

38%

Disposición a pagar por marcas EXCLUSIVAS

74%

29%

Dispuesto a conformarme con un producto o servicio inferior si está disponible cuando lo necesito

3%

42%

Acostumbro comprar productos de marcas que se preocupan por su impacto en el medioambiente

58%

69%

Las marcas hoy tienen que preocuparse por el bienestar de la sociedad

82%

# ¿Cuánto son y dónde viven?



AB

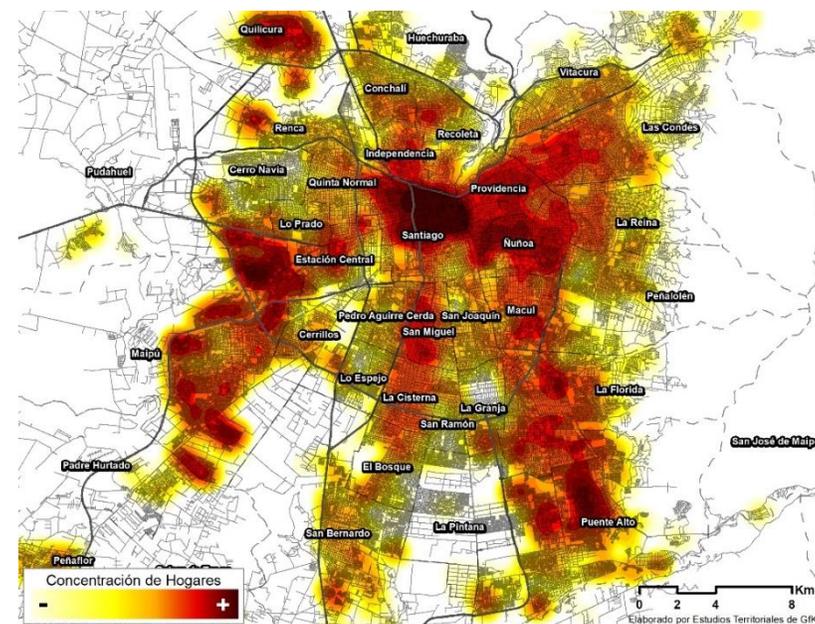
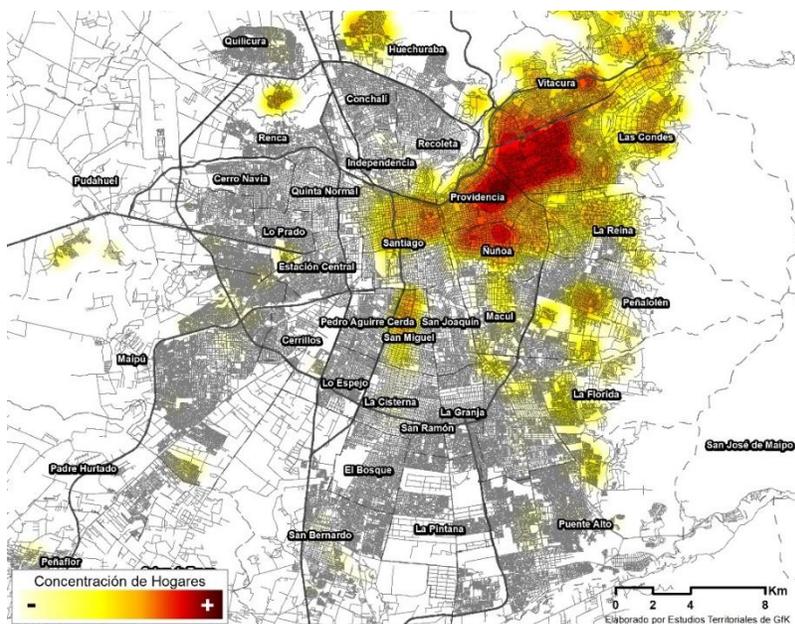
1% NIVEL PAIS

C2

12% NIVEL PAIS

Vemos que el AB es el segmento más focalizado de todos, pero aún así no está solo concentrado en La Dehesa. También está en Las Condes, Providencia, Vitacura, incluso en Ñuñoa.

El C2 se mueve acorde a la dinámica inmobiliaria, ‘conquistando’ nuevas zonas.



---

**EN SÍNTESIS...**

---



## **CAMBIÓ LA FORMA DE SEGMENTAR**

Estamos ante una nueva forma de segmentación, diferente a la anterior en las variables que considera y que logra recoger los cambios que ocurren en la estructura de nuestra sociedad.



## **SEGMENTACIÓN DINÁMICA Y ADAPTADA AL CONSUMO**

Esta segmentación es sensible a los cambios que afectan las capacidades de consumo y nos permite afinar las propuestas de valor y el lenguaje con que le hablamos a cada segmento.

## ¿LA INVITACIÓN?

A adoptar este lenguaje común para que sigamos trabajando por políticas sociales y productos/servicios que le hagan sentido a las personas, que les resulte relevante y que conecte con las particularidades de todos quienes vivimos en Chile.

Muchas Gracias

[carolina.cuneo@gfk.com](mailto:carolina.cuneo@gfk.com)

Directora Consultoría en Marcas y Comunicaciones