



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><b>\$6.452.000*</b></p>	<p><b>99% profesionales universitarios*</b></p>	<p><b>100% directivos y profesionales de alto nivel*</b></p>

## ¿CUÁNTOS SON?



**94.405**

HOGARES CHILENOS, que representan al

**1,4%**



**48 años**

EDAD PROMEDIO del jefe de hogar



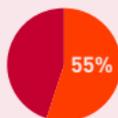
**2,2**

MIEMBROS del hogar

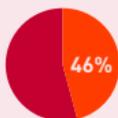
## ¿CÓMO VIVEN?



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
<b>31%</b>	<b>6%</b>



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

AB	Resto de Chile
<b>81%</b>	<b>50%</b>



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

AB	Resto de Chile
<b>55%</b>	<b>39%</b>



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

AB	Resto de Chile
<b>69%</b>	<b>38%</b>

# C1a

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

## ¿CUÁNTOS SON?



**388.127**

HOGARES  
CHILENOS,  
que representan al

**6%**



**45 años**

EDAD PROMEDIO  
del jefe de hogar



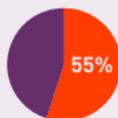
**3,1**

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.



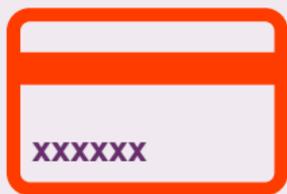
Su **POSICIÓN SOCIAL** es importante para ellos

C1a	Resto de Chile
<b>51%</b>	<b>45%</b>



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

C1a	Resto de Chile
<b>62%</b>	<b>48%</b>



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

C1a	Resto de Chile
<b>62%</b>	<b>46%</b>



Tiene **LINKEDIN**

C1a	Resto de Chile
<b>20%</b>	<b>6%</b>

# C1b

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

## ¿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
<b>77%</b>	<b>66%</b>



**FUMÓ MARIHUANA**  
el último año

C1b	Resto de Chile
<b>23%</b>	<b>13%</b>



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

C1b	Resto de Chile
<b>74%</b>	<b>56%</b>



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

C1b	Resto de Chile
<b>66%</b>	<b>54%</b>

# C2

 <p>INGRESO promedio del hogar</p>	 <p>EDUCACIÓN del jefe de hogar</p>	 <p>OCUPACIÓN del jefe de hogar</p>
<p><b>\$1.360.000*</b></p>	<p><b>45% profesionales TÉCNICOS*</b></p>	<p><b>58%</b> trabaja en oficios que <b>requieren EDUCACIÓN FORMAL*</b></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
<b>60%</b>	<b>46%</b>



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

C2	Resto de Chile
<b>74%</b>	<b>63%</b>



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

C2	Resto de Chile
<b>57%</b>	<b>42%</b>



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

C2	Resto de Chile
<b>47%</b>	<b>35%</b>

# C3

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



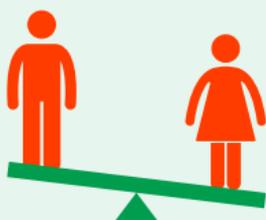
Son quienes **menos se premian** comprando

C3	Resto de Chile
<b>50%</b>	<b>56%</b>



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

C3	Resto de Chile
<b>44%</b>	<b>51%</b>



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

C3	Resto de Chile
<b>23%</b>	<b>30%</b>



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

C3	Resto de Chile
<b>50%</b>	<b>42%</b>

# D

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



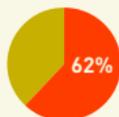
Hogar tradicional



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
<b>50%</b>	<b>40%</b>



El tener un trabajo estable es una de sus principales motivaciones

D	Resto de Chile
<b>28%</b>	<b>17%</b>



Son los que menos distribuyen las tareas domésticas equitativamente

D	Resto de Chile
<b>61%</b>	<b>68%</b>



Las marcas son poco importantes al momento de elegir qué comprar

D	Resto de Chile
<b>41%</b>	<b>54%</b>

# E

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

## ¿CUÁNTOS SON?



**818.578**

HOGARES CHILENOS, que representan al

**12,6%**



**52 años**

EDAD PROMEDIO del jefe de hogar



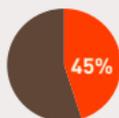
**4,2**

MIEMBROS del hogar

## ¿CÓMO VIVEN?



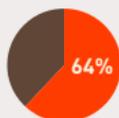
Hogar tradicional



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
<b>68%</b>	<b>61%</b>



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

E	Resto de Chile
<b>51%</b>	<b>39%</b>



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

E	Resto de Chile
<b>37%</b>	<b>22%</b>



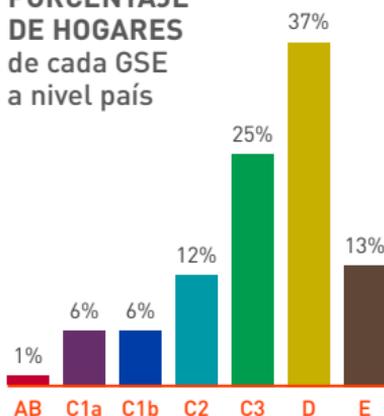
Cree que el **cuidado y protección de niños en riesgo social** es una de las CAUSAS MÁS RELEVANTES HOY

E	Resto de Chile
<b>29%</b>	<b>19%</b>

# COMPARATIVOS GSE\*



## PORCENTAJE DE HOGARES de cada GSE a nivel país

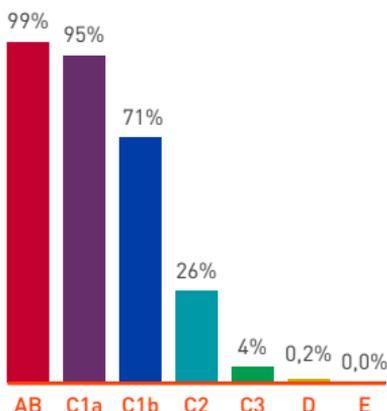


## INGRESO TOTAL promedio del hogar



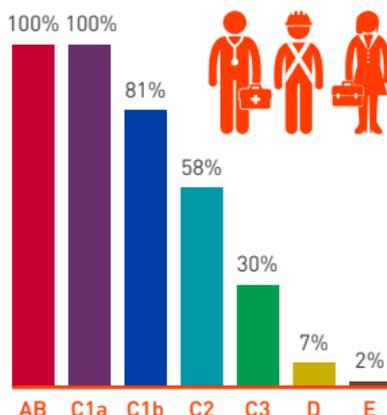
## EDUCACIÓN del jefe de hogar

PROFESIONALES UNIVERSITARIOS



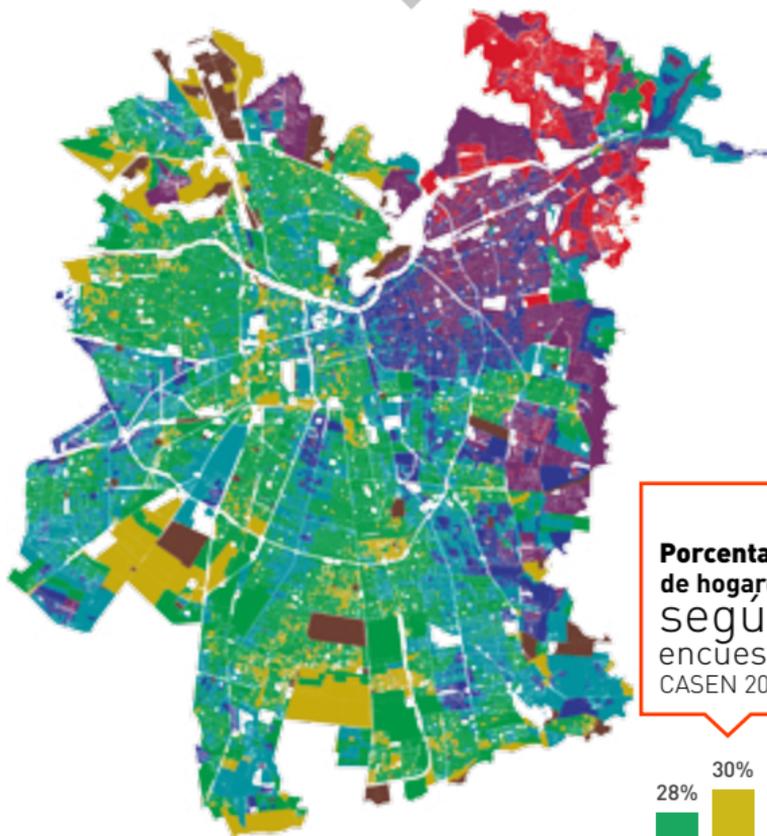
## OCUPACIÓN del jefe de hogar

SU TRABAJO REQUIERE EDUCACIÓN FORMAL

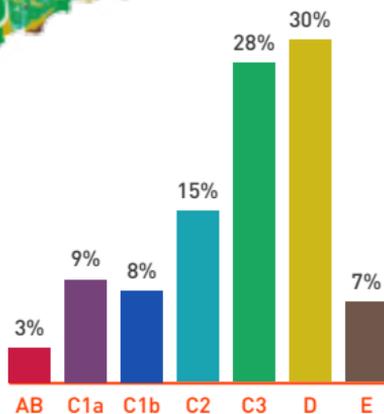


\* Nueva metodología de segmentación y clasificación socioeconómica, AIM, 2018.

## 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 <b>marca en las que confían</b> , aún cuando sean un poco más caros	67%						
<b>Nivel de satisfacción</b> con su libertad para tomar las decisiones en su vida		69%					
<b>Van al mall</b> al menos una vez al mes			76%				
<b>La radio es el medio de comunicación</b> en el que más confían				58%			
Es importante para ellos el valor de querer salir adelante, <b>progresar</b>					69%		
Van al <b>almacén de barrio</b> al menos de manera semanal						81%	

ESTILOS DE VIDA

**GSE**

CHILE 2019



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



**POSTAL**

Estudio de Diseño  
[estudiopostal.cl](http://estudiopostal.cl)