

El consumidor en el escenario actual

Julio 2008

Cambios en la sociedad chilena

El Chile de Hoy

Importantes cambios han transformado nuestro país en los últimos años:

- Progresiva tecnologización de los estilos de vida.
- Nuevas políticas sectoriales.
- Tratados de libre comercio.
- Tendencias poblacionales y cambios socioculturales.



Cambios Socioculturales



En un país que se proyecta al Bicentenario cabe destacar algunos de los cambios sociales que ha vivido su población.

Diversidad de estilos de vida, entrada al mundo digital, aumento del consumo cultural son algunas de las características de los chilenos de esta década.

Cambios Socioculturales



- Ingreso de la mujer al mundo del trabajo y sus efectos en la composición de la familia y las relaciones de pareja. (Aporte al ingreso familiar, necesidad de espacio para personal de servicio)
- Nuevos estilos de trabajo. (Nuevos horarios, modelos de ingreso, necesidad de espacio para trabajar).

Cambios Socioculturales

- Aumento del acceso y uso de la Internet. (Nuevas formas de vitrineo y cotización. Nuevo medio o canal de comunicación. Necesidad de conexión))
- La masificación de la telefonía celular. (Nuevo medio de contacto. Menor importancia de la telefonía fija)



Cambios Demográficos

- Menor tasa de natalidad y un pronunciado envejecimiento poblacional acelerado. (necesidades de la “tercera edad”)
- Planificación familiar, con Familias que disminuyen su cantidad de Hijos.(menores espacios o con otros usos. Necesidad de lugares de entretención)
- Se dedican mayor cantidad de recursos a los miembros de la familia: vivienda, salud, consumo cultural, educación, etc.

Nuevo reordenamiento de la participación de los segmentos poblacionales en el mercado.



En nuestra sociedad la gente tiende a ubicarse en distintas clase sociales. ¿Se siente usted perteneciente a alguna de estas clases?*

	Clase Alta + Media Alta	Clase Media	Clase Media Baja	Clase Baja	Ns/N r
Argentina	5	79	32	13	0
Brasil	12	23	33	32	0
Chile	4	47	34	13	1
Colombia	11	43	28	14	4
Guatemala	8	50	26	15	0
México	7	47	29	15	2
Perú	6	40	34	16	3
Total	8	42	31	17	1

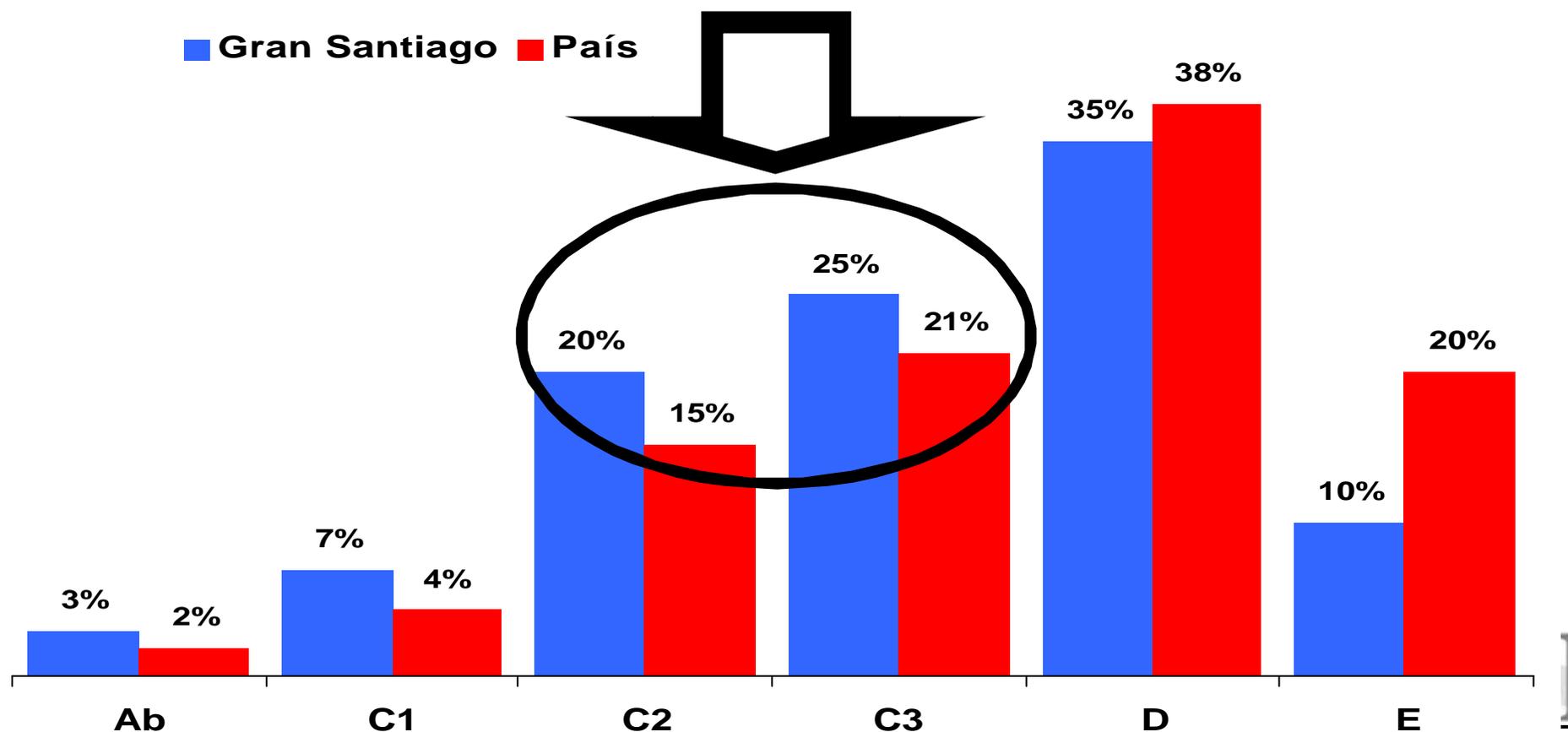
*Encuesta de cohesión social en América Latina, Sep 2007

Nos centraremos en el comprador de primera vivienda, con ingreso familiar alrededor de un \$700.000 a un millón de pesos.-

Esta es la llamada gran clase media.

Cambios Demográficos

En el reordenamiento de los GSE , donde cobran relevancia los segmentos masivos con mayor poder adquisitivo.*



* Del Censo de población y vivienda 2002, INE.AIM.

¿Cuál cree usted que es la probabilidad o la chance que tiene en esta país..? (% que declara muy alta o alta en este país)*

	Un joven común y corriente de terminar su enseñanza secundaria	Un joven inteligente pero sin recursos de ingresar a la universidad	Cualquier persona de establecer su propio negocio y establecerse independientemente	Una mujer de alcanzar una buena posición en su trabajo	Cualquier trabajador de adquirir su vivienda propia en un tiempo razonable	Un pobre de salir de la pobreza
Argentina	52	33	24	50	16	15
Brasil	39	35	24	41	17	13
Chile	60	39	44	56	44	19
Colombia	45	29	42	55	37	18
Guatemala	40	36	42	49	40	30
México	52	41	47	53	48	29
Perú	30	32	45	52	33	20
Total	46	35	38	51	33	20

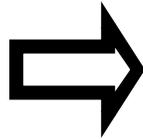
*Encuesta de cohesión social en América Latina, Sep 2007

El proceso tradicional de compra

El proceso y la decisión de compra

➤ Plantearse el deseo de comprar

➤ Ahorrar



Lo cual se ha modificado de forma gravitante ,
especialmente entre los jóvenes

➤ Buscar opciones (Diarios; recorrer,
recomendaciones de terceros)

➤ Decidir

➤ Definir financiamiento

➤ Concretar la compra

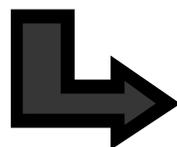
Es un proceso que involucra compromiso total

El proceso y la decisión de compra

- Muchas veces ver aspectos relacionados al financiamiento ocurre antes de tomar la decisión **“de compra”**.
- Se hace un **“vitrianeo”** previo para establecer la capacidad de optar a un crédito, se ven alternativas de bancos (u otras instituciones), la capacidad de pagos, etc. y en base a eso, se genera **un rango de precios** dentro del cual se buscará vivienda.
- Es usual que la búsqueda de inicio considerando **variables “claves”** para los potenciales compradores: comuna (s) y Depto o casa.
- En general las comunas donde se busque “casa” pueden irse ampliando a medida que no encuentran lo que buscan **(No hay oferta o precio)**.

La “casa propia”

¿Por qué desean comprar vivienda? (o compraron)



El deseo de tener algo propio /dejar de “botar” lo que paga en arriendo.

- El comprar vivienda es como el sueño cumplido, es la máxima aspiración, es lo central

CASA PROPIA = UNA NECESIDAD = UN FUTURO MEJOR

- Hoy existe mayor conciencia de lo importante que es tener “casa propia” y por ello los jóvenes se preocupan mas tempranemente, incluso antes de casarse.
- Comenzar a ahorrar antes que lleguen los niños permite más disponibilidad de dinero.

Atributos valorados para la compra de vivienda, p



Existen atributos transversales a todas los NSE :

Buenos accesos. Distribución de la vivienda

Plusvalía

Seguridad

Cercanía a colegios

C1	Sector consolidado, Buenos accesos, Concepto de Barrio, Exclusividad, etc.
C2	Ubicación, Accesibilidad, Cercanía al trabajo, Viviendas equipadas, Colegios.
C3	Entorno tranquilo, seguridad, calidad de los materiales de construcción. Movilización.

ACCESIBILIDAD



El proceso y la decisión de compra



El proceso de compra no necesariamente finaliza con la compra.

La sensación es que después se debe ampliar, adecuar las terminaciones, ajustar la vivienda a las necesidades de la familia, etc.

El respaldo de la constructora o inmobiliaria es un factor a considerar en la decisión de compra: son quienes deben responder frente a un problema.

Nuevas generaciones de compradores

Grupos de personas que
viven juntos.
Modelo “friends”



Nuevas generaciones de compradores

GEMINES
GEMINES
GEMINES
MARKETING RESEARCH



**Parejas que conviven
antes de casarse**

GEMINES
MARKETING RESEARCH

GEMINES
MARKETING RESEARCH

GEMINES
MARKETING RESEARCH

Nuevas generaciones de compradores

GEMINES
GEMINES
GEMINES
MARKETING RESEARCH

Jóvenes profesionales
que se independizan

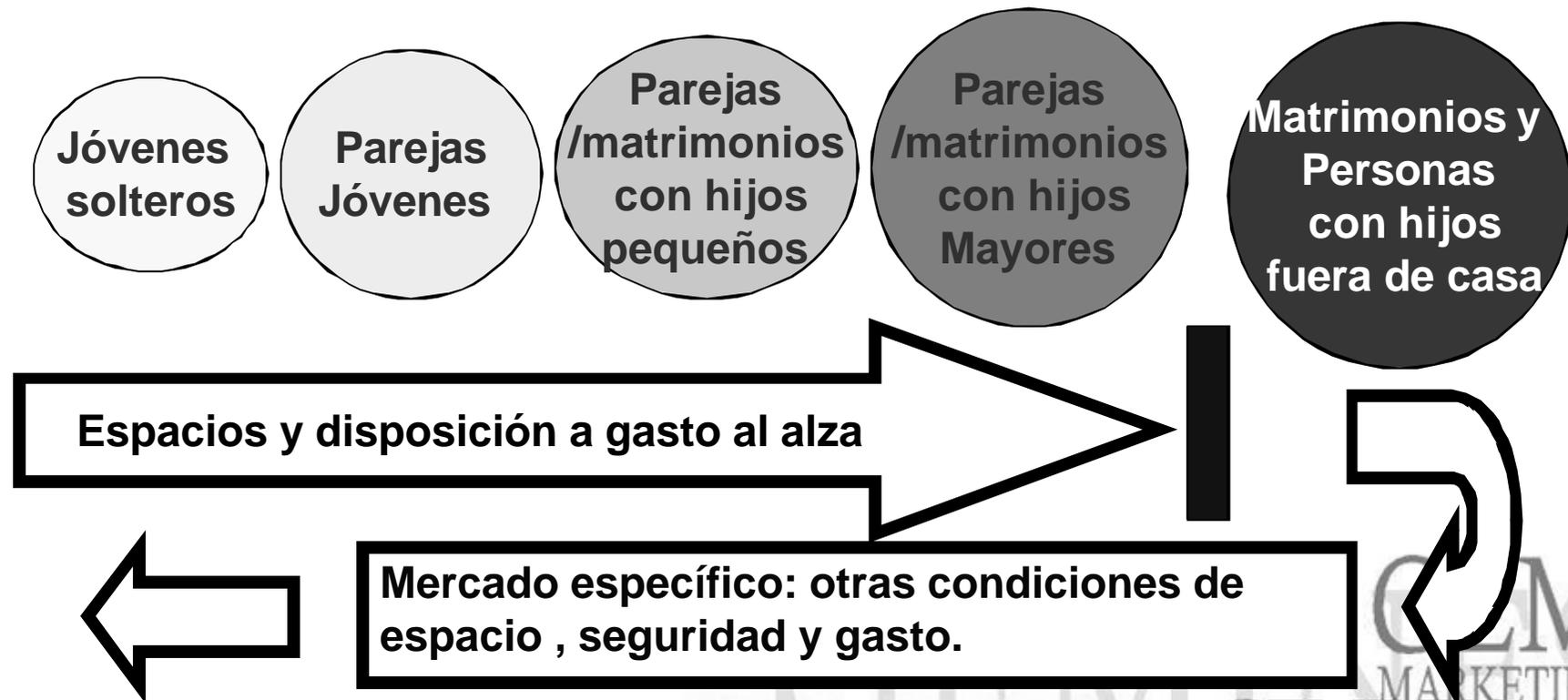


GEMINES
MARKETING RESEARCH

GEMINES
MARKETING RESEARCH

Compradores experimentados: El recambio del tipo de vivienda

El mercado de la vivienda apunta a movimientos cíclicos de la proyección de viviendas



La economía y el cliente inmobiliario

Cambios Económicos Largo Plazo

- Aumento del PIB
- Tratados de libre comercio
- Aumento del Consumo y el Endeudamiento.
- Mayores inversiones en políticas publicas.
- Cambio en el sistema laboral, de contrataciones, de salud y de pensiones.
- Estabilidad Macroeconómica



La coyuntura

- Aumento de la inflación.
- Estancamiento del crecimiento y la producción.
- Aumento de la oferta
- Período electoral.
- Percepciones negativas.



Es necesario diferenciar

1.- Los aspectos coyunturales presentes hoy y que influyen en el mercado inmobiliario.

2.- La situación de Equilibrio estructural y la madurez que el mercado inmobiliario ha alcanzado en Chile.

- **Existe un ciclo desde la primera vivienda** propia hasta terminar en la casa familiar, que va de la mano con el ciclo de vida y **la historia personal**.
- El tipo de **comprador actual** tiende a tener poco ahorro y comprar principalmente contra flujos futuros: más sujetos a **la incertidumbre**.
- No tienen “espaldas” ni recursos reales, están al **límite del endeudamiento**, llegando hasta a “armar” renta.
- Esto ha sido incentivado por el **mundo financiero**, que **no premia el ahorro** y presta-prestaba “hasta el **110%**”. Esto impulsa a comprar, ya que en el fondo es como arrendar sin el esfuerzo del pie.

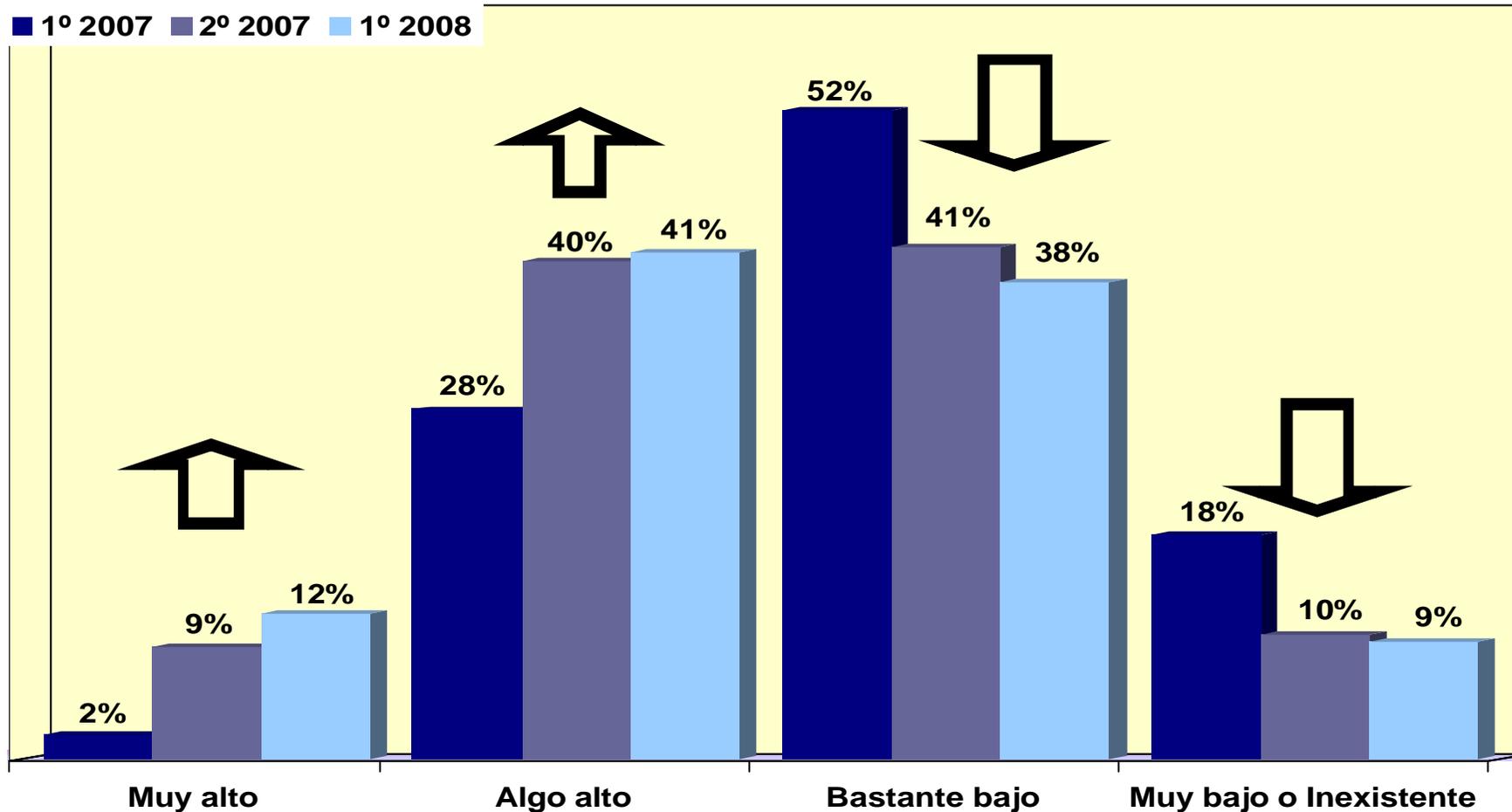
Influencian al comprador

Expectativas de **mayor inflación**.

1. Aumenta precio cuota (**dividendo**).
2. Miedo a endeudarse en una moneda que tiende al alza y a tan largo plazo.
3. Aumentan valores inmuebles al estar en **UF**:
 1. Últimos 12 meses precios de casas y depts crecieron 10% aprox.
4. **Disminuye ingreso disponible familias**. Hay ingresos asociados a UF?
5. Los salarios reales han crecido prácticamente cero en los últimos 12 meses.
6. Mayores exigencias para conseguir créditos.
7. Mayor comisión de los bancos.

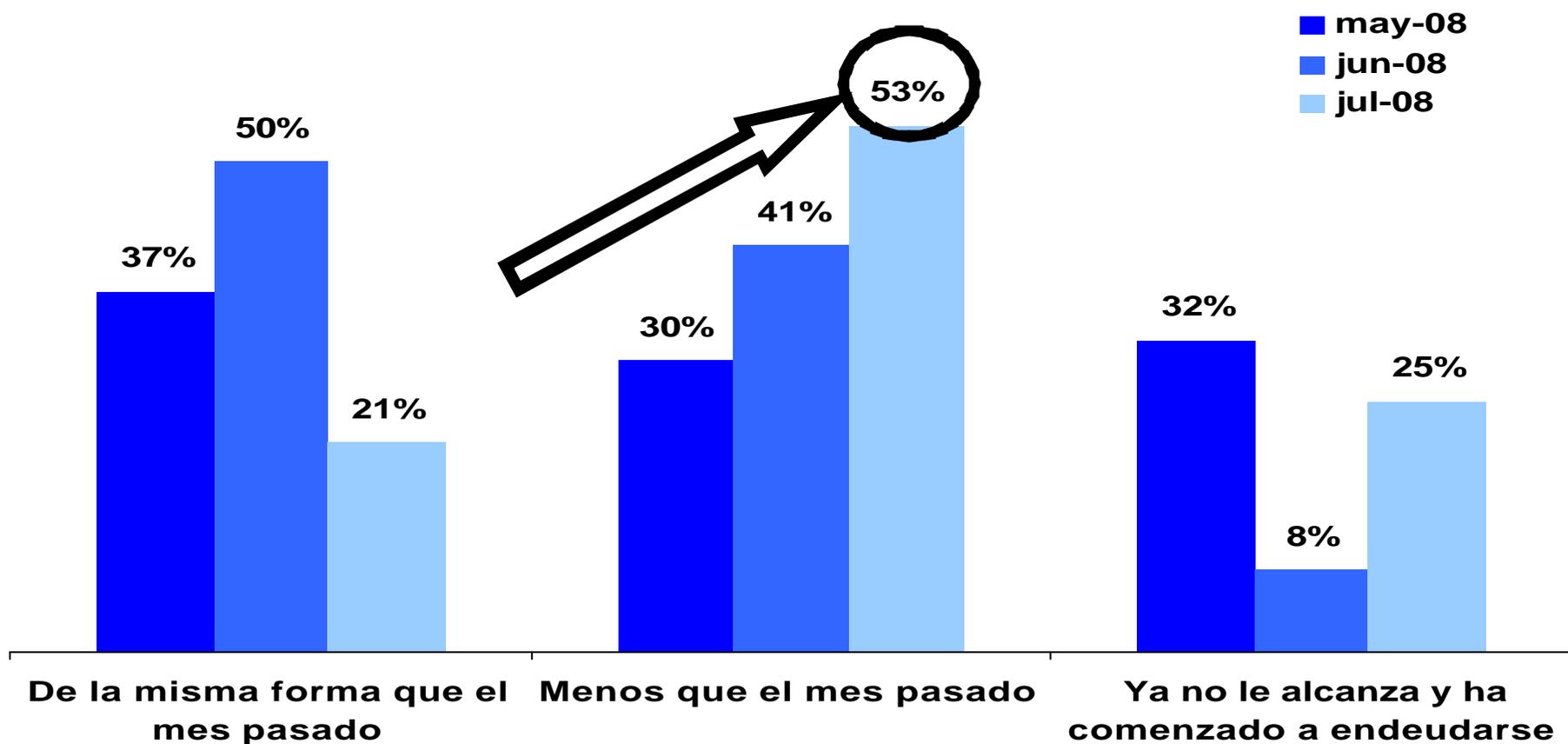


Estimación de monto de endeudamiento personal



* Estudio Pay Trends: Medios de pago, análisis y tendencias 2008. (GMR)

Respecto al mes pasado, usted diría que su presupuesto mensual le alcanza*:

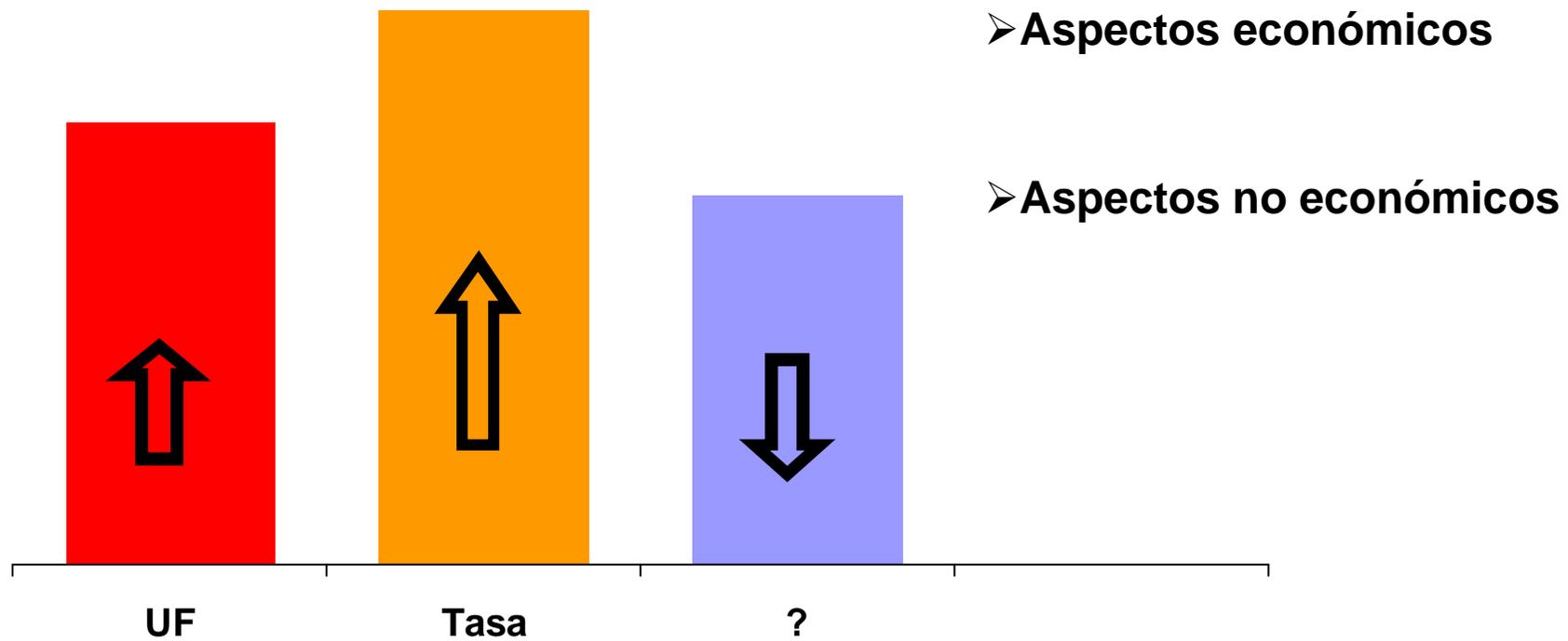


* Estudios de opinión pública Gemines Marketing Research

El consumidor percibe crisis y espera que los precios “debieran bajar”. Se siente buscados más que buscando. Hay conciencia de la gran oferta.

Tipos de clientes

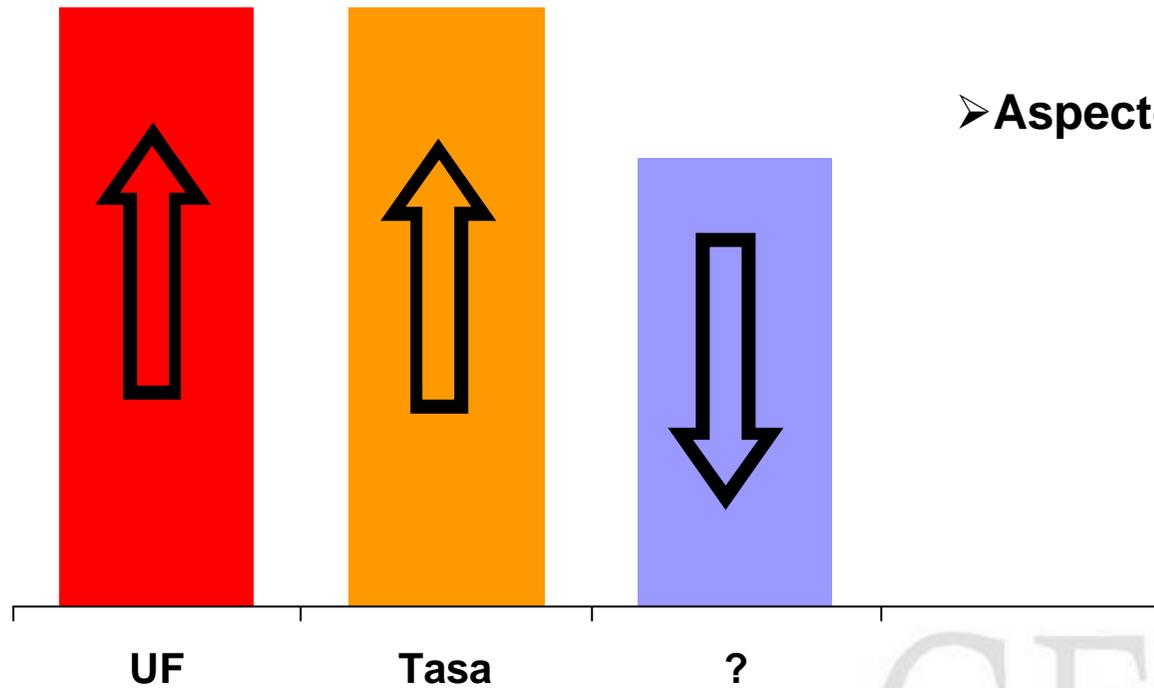
Quienes ya compraron



Quienes están en proceso

➤ Aspectos económicos

➤ Aspectos no económicos:



Quienes aún no empiezan el proceso



La decisión de compra no es tema, han revisado el mercado, pero no cotizan y presupuestan proyectos específicos, puede que estén generando ahorro o no, estos son los compradores del mediano y largo plazo.

➤ **Aspectos económicos**

➤ **Aspectos no económicos**



Recomendaciones Finales

No parece conveniente caer en una guerra de precios

Esto envía mas señales de Incertidumbre

Estimula el esperar mayores bajas.

Atrae clientes de menor “valor”

- Los productos están muy comeditizados a este nivel, no parece que el gran estrategia sea la **“oferta exótica”** cuya contribucion puede ser marginal. Eso no implica dejar buscar elemento que den valor agregado al producto inmobiliario.
- Esperar que pasenr **las turbulencias**, si es que llegan, pero **nunca disminuir el nivel** de lo que se esta ofreciendo.

Si existe algo altamente valorado por el cliente medio es el acceso u oportunidad; cuando logra esto, la decisión es mas inelástica a otras variables (tasa por ejemplo)-

Preste atención a las señales del mercado



Escoja atributos significativos para su cliente



© Uli Stein & Koch Cartoon Edition GmbH, 30916 Isernhagen

**Crea en
usted
mismo.
Tenga
confianza.**



Muchas Gracias